

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»**  
**Институт социального образования**  
**Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций**  
**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Повышение лояльности клиентов ресторана посредством инструментов  
рекламы и PR**

ОПОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа  
допущена к защите  
И.о. зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
дата                      О.Н. Грибан,  
   канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП  
Николаева Марина Алексеевна,  
Кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Исполнитель:  
Тиунова Екатерина Вячеславовна,  
студент 405 группы  
очного отделения

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Научный руководитель:  
Авдюкова Алла Евгеньевна,  
кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Екатеринбург 2017 г.

## Аннотация

Выпускная квалификационная работа на тему: «Повышение лояльности клиентов посредством PR-инструментов на базе ресторана-пивоварни «Три Оленя» содержит 76 страниц текста, рисунков – 16, таблиц – 7, использованных источников – 56, 4 приложения.

**Ключевые слова:**повышение лояльности, ресторан, пивной ресторан, бар, паб, пивоваренный завод, конкуренты, исследование, индивидуальный подход, услуги.

**Объект** исследования – повышение лояльности постоянных клиентов в сфере индустрии мужской красоты.

**Предмет** – повышение лояльности посредством PR-инструментов.

**Целью** выпускной квалификационной работы является разработка программы повышения лояльности клиентов на базе ресторана-пивоварни «Три Оленя».

Теоретическое исследование проводилось методом анализа и синтеза литературы и нормативных источников. Прикладное исследование – методами опроса и интервьюирования, контент-анализа, SWOT-анализа и др.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, был разработан комплекс необходимых мероприятий в области повышения лояльности постоянных клиентов организации и повышения спроса на предоставляемые услуги. В выпускной квалификационной работе произведена оценка эффективности инструментов по продвижению услуг и повышению лояльности клиентов данной организации.

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что разработанный проект используется в функционировании ресторана-пивоварни «Три Оленя».

## **Annotation**

Final qualification work on a subject: "Increase in loyalty of clients by means of PR-tools on the basis of Three Deer restaurant brewery contains the 76th page of the text, drawings – 16, tables – 7, the used sources – 56, 4 applications.

**Keywords:** increase in loyalty, restaurant, beer restaurant, bar, pub, brewery, competitors, research, individual approach, services.

**Research object** – increase in loyalty of regular customers in the sphere of the industry of male beauty.

**Subject** – increase in loyalty by means of PR-tools.

**The purpose** of final qualification work is development of the program of increase in loyalty of clients on the basis of Three Deer restaurant brewery.

The theoretical research was conducted by method of the analysis and synthesis of literature and normative sources. Applied research – methods of inquiry and interviewing, the content analysis, SWOT analysis, etc.

Based on theoretical and empirical methods researches, the complex of necessary actions in the field of increase in loyalty of regular customers of the organization and increase in demand for the provided services has been developed. In final qualification work assessment of efficiency of tools on advance of services and increase in loyalty of clients of this organization is made.

The practical value of final work is that the developed project is used in functioning of Three Deer restaurant brewery.

## Оглавление

	с.
<b>Введение .....</b>	<b>5</b>
<b>Глава 1. Теоретический аспект: повышение лояльности клиентов посредством инструментов PR и рекламы .....</b>	<b>9</b>
1.1 Общие характеристики ресторана .....	9
1.2 Повышение лояльности клиентов ресторана .....	13
1.3 Инструменты PR и рекламы в повышении лояльности клиентов ресторана .....	29
<b>Глава 2. Повышение лояльности клиентов посредством инструментов PR и рекламы ресторана-пивоварни «Три Оленя» .....</b>	<b>41</b>
2.1 Характеристика ресторана «Три Оленя» .....	41
2.2 Анализ рекламных и PR-инструментов, используемых для повышения лояльности клиентов ресторана «Три Оленя» .....	54
2.3 Разработка рекламных и PR-инструментов для повышения лояльности клиентов ресторана «Три Оленя» .....	64
<b>Заключение .....</b>	<b>73</b>
<b>Список используемой литературы .....</b>	<b>79</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>84</b>

## **Введение**

**Актуальность** темы исследования основан на том, что ресторанный бизнес в России претерпевает большие изменения. Если раньше посещение ресторанов было прерогативой высокооплачиваемых слоев населения, то сегодня чуть ли не каждый житель мегаполиса может выбрать для себя подходящее место для проведения досуга.

Развитие рыночных отношений в нашей стране устранило многолетнюю государственную монополию на сферу общественного питания. Экономические перемены обусловили возрождение отечественного ресторанного бизнеса, черпающего свои истоки в богатом культурном и историческом наследии ресторанного дела дореволюционной России. Смена собственности и владельцев этих предприятий поставили во главу угла обеспечение прибыльности предприятий общественного питания. Между ними стала возникать реальная конкуренция за потребителя, готового оплачивать предлагаемые кулинарные изыски, причудливый интерьер и настоящий сервис. В итоге шаг за шагом постепенно стал возрождаться реальный ресторанный рынок в нашей стране, подчиняющийся экономическим законам спроса и предложения, а также конкуренции.

Эффективная деятельность любого предприятия общественного питания складывается из множества факторов. Это и инструменты рекламы и PR, и ведение продуманной финансовой и маркетинговой деятельности, и формирование команды опытных профессионалов, и грамотное позиционирование заведения на рынке, и создание условий для успешного продвижения бренда. Искусство устройства ресторана сродни всем остальным видам искусства.

Ресторанный бизнес - одна из немногих сфер отечественной экономики, к которой практически с самого начала экономических реформ в полной мере появились рыночные отношения. Сегодня это наиболее динамично развивающийся и высокодоходный, а, следовательно, перспективный для инвестиций и привлекательный для предпринимателей

сегмент российского рынка услуг. Все это поставило перед управлением предприятий этой сферы услуг целый ряд новых задач, таких, как необходимость повышения эффективности производства, укрепление конкурентной позиции, что неизбежно связано с внедрением в повседневную практику ведения бизнеса современных достижений менеджмента и маркетинга.

В прошлом году российские рынки практически всех товаров и услуг ощутили влияние экономического кризиса. Что касается рынка ресторанных услуг, то кризис оказывает на него прямое влияние: выручка и, соответственно, прибыль уменьшается. В основном страдают заведения «среднего класса», со средней суммой чека от 2 до 3 тыс.руб. на человека. Их, как правило, посещают наемные менеджеры, а в кризис заработные платы либо замораживают, либо сокращают.

Жесткая конкуренция на рынке ресторанных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым идеям. Со становлением рыночного хозяйства менеджеры и директора начали понимать необходимость освоения этой области.

Зачастую характер осуществления PR деятельности в ресторанном бизнесе зависит от специфики, уровня и характера предоставления услуг.

С учетом все усиливающейся конкуренции ресторанный бизнес заинтересован в проведении различных рекламных и PR- акций.

Также, планирование рекламной деятельности и PR-мероприятий зависит от поведения клиентов, их лояльности и предпочтений.

Как показывает практика, клиент готов платить за приобретение услуги большую сумму, если его удовлетворенность именно вашим предприятием вышла на новый уровень – субъективный, когда, по сути, возникает эмоциональная привязанность. Поэтому не стоит навязчиво рекламировать ему свои услуги. Зачастую непринужденный, грамотно построенный диалог может оказаться решающим фактором для последующей покупки. В этой связи так же интересно проанализировать, как формируется поведенческая

культура управления лояльностью к клиентам изнутри, каковы основные регуляторы организационного поведения, как сами сотрудники понимают и оценивают программу лояльности своей фирмы, как организуются ее изучение и формирование.

**Разработанность проблемы в науке.** Вопросам изучения поведения потребителя и его лояльности посвящены работы И. Липсиц, Т. Агаларовой, И. Николаевой и других.

Изучению маркетинга и месту рекламных и пр-мероприятий в нем посвящены работы ученых: Котлер Ф., Андреева А.Н, Виханский О. С., Наумов А.И., Гончаров В. И., Росситер Дж. Р., Шандезон, Ж., Фомина В.П., Уткин Э.А., Иванова А.И. и других.

**Объект исследования** повышение лояльности постоянных клиентов в сфере услуг питания, а именно ресторана-пивоварни.

**Предметом исследования** является инструменты и методы повышения лояльности посредством PR-инструментов и рекламы.

**Целью** выпускной квалификационной работы является разработка рекламных и PR-инструментов для повышения лояльности клиентов ресторана «Три Оленя».

**Задачи,** которые необходимо выполнить для достижения цели:

1. Изучить общую характеристику ресторанов и ресторанного бизнеса.
2. Изучить процесс повышения лояльности клиентов ресторана.
3. Проанализировать инструменты рекламы и PR-инструменты, которые влияют на лояльность клиентов ресторанного бизнеса.
4. Дать общую характеристику ресторана «Три Оленя».
5. Провести анализ рекламных и PR-инструментов, используемых для повышения лояльности клиентов ресторана «Три Оленя».
6. Разработать рекламные и PR инструменты для повышения лояльности клиентов ресторана «Три Оленя».

**В основу** выпускной квалификационной работы легли **теоретические и эмпирические методы исследования**. В теоретических методах были рассмотрены труды следующих авторов: Гембла П., Каплана Р., Нортон Д., Аймалетдинова Т.А., Алешиной И.В., Мальковой И., Широченской И.П., Чернозуб О. и других.

В основу эмпирических: SWOT - анализ, PEST–анализ и конкурентный анализ по ресторану-пивоварне «Три Оленя» также в качестве **методов** исследования используются абстрагирование, анализ, синтез, наблюдение и сравнение.

Таким образом, потребительская лояльность компании это важная составляющая в успешном продвижении товаров и услуг. Она формирует имидж компании и является своеобразным базисом для успешного развития любого бизнеса.

**В базу** выпускной квалификационной работы входят теоретическая литература по теме исследования, а также материалы ресторана «Три Оленя», результаты эмпирического исследования автора работы.

**Практическая значимость работы.** Данная работа раскрывает основные этапы анализа лояльности посетителей предприятий на рынке ресторанного бизнеса, а также описывает основные факторы, влияющие на поведение потребителя, и содержит в себе рекомендации по повышению лояльности ресторана посредством PR-инструментов и рекламы.

**Описание структуры ВКР.** Введение, основная часть, состоящая из двух глав, заключение, список использованной литературы.



# **Глава 1. Теоретический аспект: повышение лояльности клиентов посредством инструментов PR и рекламы**

## **1.1 Общие характеристики ресторана**

В зависимости от предлагаемых услуг различают услуги питания ресторана, бара, кафе, столовой, закусочной.

Ресторан - организация общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, вино-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха.

Рестораны можно разделить на две основные категории: фешенебельные - полносервисные с высокой кухней «haute cuisine»(- франц.) и специализированные, которые в свою очередь могут классифицироваться как рестораны быстрого питания, этнические, тематические, повседневные и т.д.

Фешенебельные, полносервисные рестораны.

Как правило, это модные и элитарные заведения с изысканной кухней, дорогими блюдами и высоким уровнем обслуживания. К данной категории относятся рестораны с большим выбором порционных блюд разряда высокой кухни («haute cuisine» - франц.) или кухни высшей категории.

В большинстве случаев, в них придерживаются, традиций французской и итальянской кухни, которая, по мнению многих гурманов, считается эталонной [Ахмадеева О.А., 2010, с. 22].

Технологически, это рестораны полного цикла производства, где весь процесс обработки сырья и приготовление готовой продукции происходит непосредственно на кухне предприятия с использованием сырых ингредиентов.

Если говорить об уровне обслуживания в ресторанах такого класса, то он полностью должен соответствовать роскошной еде и атмосфере заведения - от метрдотеля, встречающего гостей до старшего официанта и его помощников, знающих досконально все блюда и профессионально обслуживающих гостя[Ахмадеева О.А., 2010, с. 22].

Это, как правило, одиночные проекты - так называемые известные рестораны городского значения.

Специализированные рестораны.

Могут классифицироваться как рестораны быстрого обслуживания (фаст-фуд), семейные, тематические, повседневные или для особых случаев, специализирующиеся на национальной кухне или отдельных видах продуктов, на обедах, рестораны при гостиницах, вокзалах и т.д.

Очень часто специализация и классификация ресторанов пересекается в одном заведении фьюжен (fusion), что в большинстве случаев удачно дополняет концепцию заведения.

На основании этого рестораны по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяются на три класса - «люкс», «вышей» и «первой категории».

«Люкс» включает в меню заказные и фирменные блюда (не менее половины ассортимента), кулинарные и кондитерские изделия.

Ресторан «люкс» располагает банкетным залом, баром, коктейль-холлом с барной стойкой. Интерьер ресторана должен иметь высокий класс архитектурно-художественного оформления торговых помещений и технического оснащения. Стилль дизайна должен соответствовать названию ресторана.

Метрдотели и официанты обязаны в совершенстве владеть техникой обслуживания посетителей.

Обслуживающий персонал должен быть одет в форменную одежду и обувь единого образца. Столовое белье и посуда ресторана «люкс» изготавливаются на заказ.

Эти предприятия оснащаются высококачественной металлической и фарфоровой посудой, комплектами приборов для различных блюд и закусок.

При обслуживании приемов и банкетов применяются фирменная фарфоровая и хрустальная посуда, мельхиоровые приборы. Кроме индивидуальной салфетки, которой сервируют стол посетителю по его просьбе, можно подать горячую влажную салфетку, зубочистки [Ахмадеева О.А., 2010, с. 22].

Ресторан «люкс» должен иметь фирменные обложки меню, различные проспекты, приглашения, сувениры, значки с эмблемой предприятия.

В вечернее время в ресторане организуются музыкальные шоу, выступления приглашенных популярных артистов эстрады. В залах отводятся специальные места для танцев, организуется продажа цветов, сувениров.

Штат ресторана укомплектовывается высококвалифицированными работниками - заведующими производством, поварами, метрдотелями, официантами, барменами.

Ресторан высшего класса - предприятие, имеющее оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных изысканных блюд.

Обслуживание в ресторане осуществляют официанты и бармены.

В вечернее время организуются выступления музыкальных ансамблей.

Ресторан первого класса предполагает гармоничность интерьера, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд и изделий, напитков сложного приготовления, в том числе заказных. Обслуживание в этом ресторане ведется официантами, барменами.

Приведем классификацию ресторанов по количеству звезд или по классам.

Одна звезда - четвертый класс.

Это самый низкий класс ресторанов. В нем предполагается обязательное наличие туалетов и раковин и чистую скатерть на столе. Также

обязательным является наличие отопления в холодное время года и наличие кондиционера или хорошей вентиляции в жаркое время года. Для обслуживания 24 посетителей рассчитан 1 сотрудник. Кроме того, кухня должна быть отделена от основного зала и должна быть хорошо вентилируемой, чтобы запахи не проникали в зал. Обязательным условием для любого заведения общего питания является наличие холодильника и воды на кухне. Ресторану, соответствующему всем этим требованиям, присваивается одна звезда.

Две звезды - третий класс.

Рестораны этой категории, кроме всех обязательных требований, должны обеспечивать 1 сотрудника на 20 посетителей. От ресторанов четвертого класса их также отличают повышенные требования к столовым инструментам и посуде.

Три звезды - второй класс.

Рестораны второго класса должны предоставить посетителям большую площадь, как минимум 1,5 квадратных метров для каждого посетителя возле стола. Один сотрудник должен обслуживать не более 15 посетителей.

Четыре звезды - первый класс.

Эти рестораны отличаются большой площадью. В таком ресторане на 5 посетителей должен быть свой администратор и официант. Меню должно быть составлено как минимум на двух иностранных языках.

Пять звезд - высший класс.

В пятизвездочном ресторане даже к мебели предъявляются особые требования. Столы и стулья должны быть изготовлены из ценных пород дерева и должны быть удобными. В таком ресторане клиент имеет право в любой момент потребовать директора ресторана и администратора. На 5 клиентов рассчитан один официант, а также один ассистент. Меню также должно быть составлено на нескольких иностранных языках [Ахмадеева О.А., 2010, с. 22].

## **1.2 Повышение лояльности клиентов ресторана**

Слово лояльность произошло от английского «loyal», что в переводе означает верный, преданный.

Лояльность клиентов отражает, в первую очередь, отражает их поведение и отношение к товарам и услугам компании. Поведение потребителя (покупателя) в рыночной экономике базируется на теории спроса (теории поведения потребителей), которая основана на том, как и каким образом наши потребности превращаются в определенную величину спроса; как из множества благ мы выбираем то, что нас удовлетворяет.

В силу того что возможности и ресурсы в социальном пространстве распределяются неравномерно между индивидами, люди оказываются в ситуации выбора.

Это приводит к тому, что складываются индивидуальные стратегии потребительского поведения на рынке. Основным фактором, влияющим на принятие решения о покупке, безусловно, по-прежнему, является экономическое положение потребителя.

Установлено, что самое большое влияние на него оказывает материальное благосостояние жителей.

Потребительские вкусы влияют на развитие конкуренции практически на любом рынке. Они же способны влиять на формирование стратегии стимулирования сбыта компаний [Марвин Б.Г., 2013, с. 91].

В рамках потребительского предпочтения изучают также и феномен лояльности потребителя.

Выбор потребителя зависит прежде всего от его потребностей и вкусов, привычек, традиций, т. е. от предпочтений потребителя, которые основаны на признании преимуществ одних благ перед другими. Выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, но и ценой выбираемых продуктов, а также его ограниченными доходами и возможностями.

Практическая неограниченность потребностей потребителя и ограниченность его ресурсов приводят к необходимости выбора определенных видов благ.

Лояльность потребителя — это преданность определенной марке или компании-производителю (продавцу). Такая лояльность формируется при удовлетворении покупателя сделанным однажды выбором.

Таким образом, можно сформулировать лояльность, как определенный кредит доверия, который позволяет прощать ошибки или упущения определенного продукта/человека/компании. В этом случае при кратковременном ухудшении свойств или качеств хорошее отношение конкретного человека сохраняется. Лояльность предполагает выбор определенного товара/фирмы и отказ от всех остальных.

Длительная приверженность этому выбору сохраняется, поскольку потребитель верит — этот выбор наилучшим образом соответствует его потребностям и при этом сформирована эмоциональная привязанность потребителя к этому выбору.

Основными функциями управления потребительской лояльностью являются:

- Обеспечение устойчивого конкурентного преимущества;
- Обеспечение максимально возможного роста клиентской базы;
- Улучшение репутации бренда компании;
- Улучшение финансовых показателей;
- Получение нематериальных выгод (клиентская база для интегрированных маркетинговых коммуникаций).

Рассмотрим каждую вышеизложенную функцию более подробно [Марвин Б.Г., 2013, с. 91].

1 функция, а именно обеспечение устойчивого конкурентного преимущества, объясняется тем, что при достаточном уровне потребительской лояльности у клиента возникает барьер перед переключением на товар или услугу другой компании, что является следствием высокой удовлетворенности брендом, либо удобством и не

желанием покупателя искать, что-то новое, переключаться на новых поставщиков.

2 функция - обеспечение максимально возможного роста клиентской базы, характеризуется тем, что по мере работы над совершенствованием управления потребительской лояльностью используются CRM ресурсы, в которых хранятся все данные о клиентах.

Таким образом, это позволяет учитывать статус клиента, долгосрочность отношений с компанией, частоту и размер пользования услугами компании.

3 функция вытекает из второй т.к. подобное позитивное и бережное отношение компании к своим потребителям, безусловно, не останется незамеченным и позволит ощутимо улучшить репутацию бренда.

Ведь, как известно самая лучшая реклама – это совет друзей или знакомых, что в свою очередь создает эффект «сарафанного радио» и у компании появляется шанс увеличить прирост новых клиентов, чтобы впоследствии они так же смогли перейти в разряд лояльных.

4 функция, а именно улучшение финансовых показателей, в данном контексте характеризуется тем, что если у компании относительно хорошая репутация на рынке и она в свою очередь уважает и во всем старается оправдать ожидания своих клиентов, при стабильном уровне других компонентов маркетингового комплекса – все выше перечисленное, несомненно, повлечет за собой рост количества постоянных клиентов и как следствие рост объема продаж[Марвин Б.Г., 2013, с. 91].

5 функция включает в себя получение нематериальных выгод, а именно расширенную, живую базу клиентов, которая при условии эффективного управления потребительской лояльностью позволяет отслеживать всю динамику отношений и возможность создавать под каждый определенный сегмент клиентов свои программы и условия в зависимости от желания и возможностей фирмы. Что является для компании в свою очередь таким же важным компонентом работы, как увеличение объема продаж и получение

прибыли. В то же время управление лояльностью потребителя не гарантирует стабильного потока покупателей, если бренд находится на ранней стадии развития или имеет посредственную репутацию.

Например, петербургская обувная фирма «Скороход» еще в начале XX века имела хорошую репутацию на рынке благодаря качественной продукции. Затем много лет «Скороход» терял завоеванные позиции.

В дальнейшем эта марка стала символом низкого качества и несоответствия моде. В данном случае программа лояльности даже самая лучшая не сможет вернуть доверие и преданность потребителей. При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга эффективное управление лояльностью потребителей может принести ее владельцу следующие преимущества:

- Отслеживание динамики развития жизненного цикла ключевых клиентов. По итогам отслеживания жизненного цикла основных или постоянных клиентов, компания может их идентифицировать, создать базу для дальнейшей работы. Основываясь на полученной информации постоянно совершенствовать сервисное обслуживание и адаптировать свои услуги под запросы клиентов, тем самым благодаря их за пользование услугами;

- Повышение количества обращений в компанию за новыми или повторными услугами;

Изначально правильно адаптированная к условиям работы компании, программа управления лояльностью способствует увеличению роста продаж и количеству новых обращений за услугами.

- Трансформация новых клиентов в лояльных или приверженных. Основополагающее и в том числе ключевое значение эффективно выстроенной программы управления лояльностью потребителей содержится в накоплении, постоянной обработке и обновлении информации о клиентах компании через систему управления отношениями с клиентами или CRM (Consumer Relationship Management) [Меркулов М.Ю. 2014, с. 68-69].



Подобные действия позволяют сегментировать целевую аудиторию и максимально удовлетворить ожидания и потребности каждого сегмента, тем самым провоцируя потребителей возвращаться снова. Если же подытожить все преимущества, которые дает эффективное управление лояльностью потребителей, то можно назвать его одним из средств формирования благоприятного имиджа фирмы. Программа лояльности наряду с другими важными компонентами маркетинга, составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга.

Впервые иерархия различных видов лояльности была предложена в начале прошлого века профессором филологии Гарвардского университета Джосайя Ройс в рукописи «Философия лояльности»:

- . – нижний уровень — лояльность к отдельным людям;
- средний — лояльность к группам людей;
- верхний — лояльность к определенным моральным ценностям и принципам.

В то время представление о видах лояльности по мнению экспертов имело к деловой сфере такое же отношение, как и к любому другому разделу жизни общества. В современной научной литературе понятие лояльность обретает несколько другой оттенок и трактуется как выбор одного и того же бренда при повторной покупке в товарной группе и предпочтении того же места обслуживания (кинотеатра, бутика, супермаркета или салона и т.д.) при повторном походе за покупкам.

Система лояльности – это набор маркетинговых инструментов, обеспечивающих эмоциональную привязанность клиента и возможность осуществления повторных и дополнительных продаж.

Лояльность определяет уровень доверия, который выказывает потребитель определенной компании, приобретая ее продукт с периодичным постоянством. Происходит формирование эмоциональной привязанности тогда, когда продукт или услуга совпадает с потребностями покупателя, не оставляя места для дальнейшего сравнения [Липсиц И.В., 2012 с. 64].

Как правило, приверженный потребитель является лучшей рекламой для предприятия, поскольку такой человек будет рекомендовать знакомым продукт с полной уверенностью в его качественности.

Суть любой программы лояльности состоит в том, чтобы создать отношения между продавцом и покупателем, которые бы максимально соответствовали ожиданиям последнего и были при этом экономически выгодны для предприятия.

Чтобы разработать эффективную систему лояльности для ресторана, в первую очередь необходимо понять ожидания гостей, определить уровень их удовлетворенности и степень заинтересованности в повторных посещениях. Для этого проводится опрос клиентов и анализ посещаемости заведения. Задачей системы лояльности является удержание предложения ресторана на актуальном востребованном уровне в соответствии с общими тенденциями и мотивами ЦА, что обеспечит регулярный поток постоянных гостей.

Устойчивая, конкурентоспособная мотивация повторного посещения, стабильная положительная динамика среднего чека (может быть соответствующей общему индексу инфляции) и увеличение количества гостей за счет рекомендаций – вот показатели эффективности программ лояльности в ресторане [Меркулов М.Ю. 2014, с. 68].

В большинстве случаев программы повышения приверженности в ресторанном бизнесе имеют фактическую реализацию в виде дисконтных карт, которые дают возможность идентифицировать гостя, привязывать информацию о каждом посещении к общей истории каждого клиента. Такие системы позволяют в дальнейшем проводить очень важную маркетинговую аналитику и без дополнительных затрат получать фактические данные о ЦА, ее предпочтениях, выделять наиболее постоянные группы, сегментировать и оптимизировать услуги, сделать работу с гостем индивидуальной и т.д.

Классификация систем лояльности.

Несмотря на, казалось бы, огромное разнообразие условий внутреннего поощрения, все системы лояльности в мире можно разделить на две группы: ценовые/экономические и неценовые/маркетинговые.

#### Ценовые.

К ценовой части относятся все дисконтные, накопительные, бонусные системы, которые составляют подавляющее большинство действующих в России программ лояльности для гостей ресторанов. Первое, что приходит в голову любому человеку – скидка. Именно этот инструмент является наиболее желаемым для гостей и неинтересным для ресторана. Подобная конфронтация часто находит полуэффективные решения в виде экономического распределения потенциальной скидки на цены всего ассортимента или топовых позиций. Однако сторонники этой системы справедливо полагают, что постоянная высокая скидка (15-20%) – это наиболее мощный якорь в привлечении гостей к повторным посещениям.

Исследования в России даже дали интересную картину: из 10 посещений по дисконтной карте, 3 были совершены не владельцем скидки, а его друзьями (т.е. карта предоставлялась напрокат, хотя практически все рестораны номинально запрещают подобную практику). Но, несмотря на привлекательность, система лояльности с фиксированной или накопительной скидкой не защищает заведение от трендовых изменений и снижения посещений вследствие устаревания идеи, утраты модности.

Итак, ценовые системы, это – постоянная скидка по дисконтной карте, дисконтная шкала (скидка в зависимости от суммы покупки), накопительная система скидок, бонусные системы и т.д. [Меркулов М.Ю. 2014, с. 68].

#### Неценовые.

Неценовые, маркетинговые системы являются более сложным инструментом, но при грамотном использовании, они являются мощной поддержкой доверия и привязанности потребителя.

Для наглядности можно привести пример кафе в Детройте «1th Mother's pie», ориентированное на сообщество молодых мам. Никакой ценовой

системы лояльности заведение не использует, но вот уже 15 лет его постоянные посетительницы, чьи дети уже заканчивают школы и учатся в колледжах, по-прежнему посещают кафе с завидным постоянством. Вся тайна привязанности в уникальной по силе концепции заведения, где мамы не просто могут угощаться сладким вместе с малышами, общаться, устраивать мероприятия, но и получают серьезную поддержку со стороны владельцев кафе, иных гостей начиная от специализированной литературы, заканчивая помощью по уходу за ребенком.

Сильнейший концепт, основанный на извечных общих ценностях, постоянно поддерживаемый на актуальном современном уровне дает этому кафе все шансы оставаться популярным местом даже тогда, когда первые его посетительницы станут бабушками.

Неценовые программы лояльности – это работа с брендом, уникальный подход к потребителю, использующий систему его основных приоритетов, проведение мероприятий, акций (часто – благотворительных), создание атмосферы, которая полностью отвечает ценностям ЦА и т.д.

Ничто не мешает владельцам ресторанов объединять эти две кардинальные системы, внедряя дисконтную карту вместе с созданием уникального аутентичного интерьера и регулярным проведением мероприятий. Однако все эти работы должны предвосхищаться строгим холодным расчетом эффективности[Липсиц И.В.,2012 с. 65].

Работать с лояльными клиентами — одно удовольствие. Выращивать лояльных — другое.

У того и другого своя цена.

Ресторанный бизнес постоянно развивается, в крупных и малых городах появляются всё новые и новые заведения. В условиях возрастающей конкуренции, а также растущих требований клиентов, огромное значение приобретают способы и мероприятия по привлечению и удержанию посетителей.

Согласитесь, как успешному ресторатору вам хотелось бы, чтобы гость вашего заведения не просто повторно посетил его, но и стал бы постоянным клиентом. И даже при наличии заманчивой альтернативы остался верным вашему ресторану. Для этого необходимо завоевать лояльность клиентов.

Маркетологи часто определяют лояльность клиентов как привязанность к определённому бренду. В этом случае выбор человека опирается не только на такие показатели как «качество» и «цена», но и на чувственное восприятие – «выбираю это, потому что люблю». Именно поэтому, часто говоря о лояльности потребителей, подразумевается необходимость завоевать сердце клиента.

Для оценки лояльности клиентов существуют различные методы:

1. Традиционный метод направлен на выявление желания потребителя купить определенный продукт, причем это желание должно быть зафиксировано перед моментом покупки. Если мотивация купить измеряется как высокая, то потребителя можно считать лояльным или приверженным к бренду. К примеру, если перед походом в магазин на вопрос какую минеральную воду вы купите, потребитель ответит, не задумываясь – Perrier, то его можно считать лояльным или приверженным.

Однако данный метод нельзя считать объективным по причине того, что выбор потребителя может быть обусловлен низкими переходными барьерами: ценой или доступностью товара или услуги на рынке. Особенно данное уточнение может быть актуально в регионах России, где покупательская способность большинства граждан относительно не высокая. Такая ситуация может грозить искажением реальной картины запросов потребителей в виду отсутствия допустимых для потребителей альтернатив [Липсиц И.В., 2012 с. 65].

2. Метод оценки комплексной лояльности через качество обслуживания или методику SERVQUAL. Данная методика основана на опросах клиентов, в том числе конкурирующих компаний путем анкетирования. В данном случае анкетирование направлено на обобщение

данных по принципу вычисления разности уровня ожидания потребителя перед использованием продукта и восприятием (мыслями, чувствами и степенью удовлетворенности) потребителя во время использования продукта компании или после. Вопросы анкеты: – составляются в соответствие с параметрами представления потребителя об уровне убедительности, отзывчивости, надежности и сопереживания и сочувствия бренду; – как правило для развернутой оценки качества в анкете должно быть не менее 22 пар вопросов, а именно по 4-5 подпунктов на каждый вышеизложенный параметр; – оцениваются в соответствии с психометрической шкалой от пункта «полностью согласен» до «полностью не согласен».

Параметры ожиданий потребителя более развернуто можно охарактеризовать как убедительность, а именно уровень доверия к персоналу компании и его компетентность. Отзывчивость понимается, как готовность персонала компании понять проблему потребителя и помочь ее решить. Надежность понимается, как способность компании оказывать услуги в соответствии с требованиями потребителей, в приемлемые сроки. Сопереживание влечет за собой убежденность клиента в том, что его запросы и потребности будут поняты [Агаларова Е. Г., 2014 с. 317].

Для объективного представления охвата потенциальных и текущих потребительских сегментов компании при анкетировании обязательно должны учитываться такие характеристики респондентов как: количество, пол, средний возраст, род деятельности в процентном соотношении (дееспособные работающие, учащиеся, пенсионеры, домохозяйки и т.п.) Основным минусом данного метода можно посчитать слишком большое количество вопросов к потребителю со стороны компании, что может еще больше снизить уровень ожиданий.

В качестве примера можно привести автосалоны дилеров легкового транспорта. Через месяц и более после покупки автомобиля специалисты колл центра компании обязаны перезвонить покупателю для оценки уровня услуг, что как правило заканчивается десятком пересекающихся по смыслу

вопросов, не объективных вариантов ответа, как правило плохо, переведенных на русский язык и т.д[Агаларова Е. Г.,2014 с. 317].

3. Метод исследования с помощью расчета индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index CSI). Данная методика позволяет соотнести показатели оценки потребителя с финансово-экономическими показателями компании, особенно это касается сферы услуг. Факторы потребительской удовлетворенности при проведении подобного исследования обязательно должны быть скорректированы к условиям именно той отрасли, в которой оно проводится.

Качество товара, которое воспринимает потребитель здесь, базируется на ощущениях клиента связанных с потреблением продукта и особенностях его качества.

Степень удовлетворенности потребителя при пользовании данным методом основывается на представлении потребителя об идеале продукта или услуги и его опыте общения с компанией исследователем. Удовлетворенность измеряется в числовом эквиваленте от нуля до ста баллов. Чем выше число тем, более удовлетворенным можно считать клиента. За среднее значение здесь принято считать интервал от шестидесяти до семидесяти пяти баллов и как правило этот числовой отрезок настолько динамичен в своих интерпретациях, что важной и емкой считается разница даже в два балла.

4. Метод исследования с помощью чистого индекса сторонника (Net Promoter Score NPS). Данная методика является гораздо более новой, относительно объективной и достаточно приятной для потребителей ввиду того, что она базируется на анкете, состоящей всего из одного ключевого вопроса, что позволяет компании получить информацию быстро и без лишнего стресса и потери времени потребителя. Вопрос заключается в готовности респондента порекомендовать продукт, бренд или услугу своим друзьям и близким. Ответ должен быть формализован шкалой от 0 до 10 [Агаларова Е. Г.,2014 с. 317].

При этом респонденты оценившие вероятность своего совета друзьям от 0 до 6 баллов считаются слабо удовлетворенными, поставившие 6 или 7 баллов, пассивными клиентами, оставляющими за собой право на нейтралитет и респонденты ответившие с точностью до 9, 10 баллов считаются сторонниками компании, ее услуг и бренда в целом. Готовые ее порекомендовать и ответить за свои слова, относительно качества и ожиданий перед другими потребителями. Зачастую респондентам задают шкалу от 0 до 11 баллов, для более четкого выявления приверженности. На основе вышеописанной градации, с помощью полученных баллов можно произвести расчет непосредственного чистого индекса, который будет равен разности доли процента респондентов сторонников и доли процента слабо удовлетворенных потребителей. Следует отметить, что методика исследования, основанная на вычислении чистого индекса сторонника, позволяет выяснить уровень лояльности у клиентов напрямую и достаточно простым способом.

Но основным ее минусом является отсутствие возможности выяснения причин и природы низкой удовлетворенности потребителей, что автоматически делает ее более объективной только для относительно благополучных компаний со стабильным маркетинговым комплексом и высоким уровнем осведомлённости потребителей касательно бренда и услуг компании [Агаларова Е. Г., 2014 с. 318].

Объектом измерения могут послужить: поведение и сознание потребителя, а видами измерения косвенное и прямое восприятие продукта или бренда. В случае если речь идет об эмпирическом исследовании проблемы. Поведение как объект измерения при прямом виде воздействия включает в себя частоту повторных обращений в компанию, опыт взаимодействия и его общую протяженность, а так же реальный спрос на продукты или услуги. При косвенном виде воздействия учитываются риски возможности переключения потребителем на иной бренд того же сегмента и непосредственный переход за услугами к конкурирующему предприятию.



Программа лояльности - это совокупность инструментов маркетинга, направленных на развитие длительных и постоянных отношений с клиентом. Цель подобной программы - сделать каждого нового посетителя ресторана постоянным. Повышение лояльности позволит также сделать постоянных наиболее активными.

Ресторанный бизнес напрямую зависит от своих клиентов, а в первую очередь от постоянных клиентов. Именно поэтому каждый ресторатор ставит перед собой задачи по разработке способов их удержания.

Программы лояльности особенно эффективны в том случае, если вы обеспечиваете гостю не только достойный сервис и высокое качество блюд, но и выгодные предложения. Таким образом, вы формируете лояльность не только у целевой аудитории, но и у потенциальной – человек посоветует ваш ресторан своим друзьям и знакомым, увеличивая приток новых посетителей.

Формирование лояльности является значимым фактором успеха деятельности индустрии питания. При разработке программ не стоит заострять внимание и использовать один-единственный элемент, а продумать следует всю совокупность методик. Тогда их периодическое чередование (скидок и бонусов, акций или подарков) позволит избежать привыкания и потери интереса клиентов [Данченко Л.А., 2001, с. 31].

В ресторанном бизнесе существует много способов привлечения и удержания постоянных клиентов.

Самый распространённый пример программы лояльности ресторана - дисконтная карта, предоставляющая скидки и бонусы по накопительной системе. Огромным преимуществом такой программы является двойной заряд клиента положительными эмоциями - момент получения бонусов, а после и при их использовании.

Большую популярность в последние годы приобрел метод стимулирования - временное повышение интереса гостей к вашему ресторану.

Скидки по различным поводам. Это могут быть праздники, события вашего заведения или день рождения клиента. Отлично работают скидки завуалированные - бизнес-ланчи, блюдо дня, комплексные обеды и т.п.

Премии и награды в виде презента какого-то напитка или блюда. «Комплимент от шеф-повара» - один из самых распространенных приемов. А также дегустации - пробные порции новых блюд.

Стимулирование клиентов осуществляется и в самом зале ресторана или перед ним. Примером тому служат различные плакаты и конструкции, привлекающие внимание клиентов к акциям и мероприятиям. А также гигантские фигуры и куклы, сверкающие надписи, привлекательная музыка и уникальный интерьер [Усов В.В., 2011, с. 47].

Важно помнить, что любая программа лояльности должна учитывать потребности клиентов. Именно поэтому необходимо делать выборку и иметь максимальную информацию о посетителях, примеряя внедряемый метод к каждому конкретному клиенту, с учётом его личных потребностей.

Традиционные и грамотно продуманные программы лояльности приносят успех заведению. Однако маркетологи не стоят на месте, придумывая новые методы завоевания клиентов.

С.Рэпп и Т.Коллинз в своей книге «MaxiMarketing» пишут: «Если вы обладаете крепкими, как скала, взаимоотношениями с клиентом, то фактически у вас теперь есть собственное рекламное средство, которое можно использовать, чтобы добиться повторных продаж. Лоялти позволяет добавить к каждой продаже две, три, четыре дополнительные. Которые вы не смогли бы совершить раньше». А потому рестораторам стоит задуматься о методах завоевания лояльности еще на стадии разработки своего бизнеса. Ведь старинное правило ресторанного бизнеса: постоянные клиенты — главная опора и существенная составляющая успеха заведения - и сегодня не теряет своей актуальности.

Программы лояльности должны заинтересовать клиента, предоставив ему какие-то материальные выгоды, например, снижение цены, увеличение

скидки. И предоставить эмоциональные и психологические сюрпризы - сделать для потребителя что-то приятное, возможно даже необычное. Если человек будет доволен этим сюрпризом, то товар, магазин или бренд станет в дальнейшем ассоциироваться с полученными положительными эмоциями.

В настоящее время программ лояльности бесчисленное множество, все зависит от фантазии и материальных возможностей компании. Тем не менее, можно выделить классические способы повышения лояльности клиентов. Например, скидка на второй товар в чеке – это классика. Наиболее часто используемые программы лояльности:

- Бонусные программы - предполагают начисление бонусов или баллов при совершении каждой покупки. Предоставленные баллы суммируются в течение какого-то промежутка времени, по истечении которого (или по достижении определенного количества баллов) ими можно оплатить новую покупку. Огромным преимуществом таких программ являются положительные эмоции клиента - в момент начисления бонусов, а затем непосредственно при приобретении услуги.

- Подарочные карты или сертификаты – довольно разнообразный ряд программ.

Например, подарочная карта дает право пользоваться одним видом услуг в течение какого-то времени или гарантирует определенную скидку. Одним из эффективных методов является использование оплаченных подарочных карт на конкретную сумму или указанные услуги. Такие подарочные карты приятно дарить друзьям, которые в будущем пополнят ряды клиентов компании. Подарочные карты после их погашения можно использовать в различных розыгрышах призов [<http://www.marketch.ru/>, 07.10.17].

- Розыгрыши призов – один из наиболее популярных видов программ лояльности. Такие события всегда приятны. Независимо от того, нужен человеку конкретно этот подарок или нет. Положительные эмоции от выигрыша гарантированы! Преимущественно призы разыгрываются среди

определенных сегментов клиентов - покупателей, совершивших покупки на указанную общую сумму, или клиентов, купивших абонемент в конкретном месяце.

- Накопительные дисконтные программы – рост количества и стоимости покупок увеличивает скидку, предоставляемую клиенту. В данном случае разрабатывается шкала скидок: например, до пяти покупок скидка 3%, от пяти до десяти – 5%, с одиннадцатой до двадцатой покупки – 7%, главное не увлечься.

- Сезонные распродажи являются самым популярным видом программ лояльности. Они предусматривают действие определенной дисконтной системы в течение определенного месяца или сезона.

- Специальные предложения или акции – это перечень определенных услуг, действующих в течение ограниченного времени или для ограниченного круга потребителей. Сюда же можно отнести и пригласительные акции – таким примером может служить предоставление бесплатного первого занятия или получение скидок за привлечение новых клиентов.

- Льготные условия обслуживания - особые условия, действующие для определенного сегмента потребителей (пенсионеров, студентов).

- Предоставление привилегий членам клуба – особые привилегии, недоступные другим клиентам. Этот достаточно эффективный вид программ лояльности не только дарит положительные эмоции постоянным клиентам, являющимся членами клуба, но и побуждает других клиентов тоже стать членами клуба.

- Внедрение различных видов оплат – наличными, безналичная оплата, оплата в момент совершения покупки, оплата в кредит.

- Подарки – этот вид программы дает огромные возможности для выбора. Это могут быть подарки клиентам ко дню рождения, поздравительные открытки к праздникам и многое другое, на что только денег хватит [<http://www.marketch.ru/>, (дата обращения 07.10.17)].

### **1.3 Инструменты PR и рекламы в повышении лояльности клиентов ресторана**

Реклама - это средство манипулирования личностью, призванное скорректировать ее потребности и вкусы в соответствии с нуждами рекламодателя. Реклама призвана задавать необходимую траекторию движения денежных средств и психологических ресурсов.

В системе маркетинга реклама имеет несколько иное определение. Реклама — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей.

В маркетинге реклама должна: подготавливать потребителей к появлению на рынке нового товара, поддерживать спрос на высоком уровне, содействовать расширению рынка сбыта. Изменение масштабов и интенсивности рекламы зависит от стадии жизненного цикла товара.

В настоящее время реклама очень разнообразна и представлена такими видами, как:

- Баннерная реклама
- Медиа-реклама (ТВ)
- Реклама на Радио
- Печатная реклама
- Уличная реклама
- Интернет-реклама (см. рис.1)



Рис.1. Основные инструменты рекламы

Говоря о сходствах и отличительных чертах PR и рекламы, ряд источников, в принципе, не проводят разницы между двумя этими понятиями. Однако, при рассмотрении природы и сущности рекламы и связей с общественностью были установлены определенные различия, которые зафиксируем в этом разделе.

Во-первых, реклама и связи с общественностью являются элементом родственной системы (маркетинговых коммуникаций), но не выступают при этом именованными одним видом деятельности. В действительности, несмотря на родственную природу, реклама и связи с общественностью имеют фундаментальные отличия. Если целью рекламы можно назвать вызов желания у адресата обладать чем-то, то целью связей с общественностью выступает завоевание доверия целевой аудитории. В этом можно углядеть фундаментальное отличие рекламы и связей с общественностью - наличие у рекламы и отсутствие у связей с общественностью явной нацеленности на продажи.

Цель рекламы и цель связей с общественностью лежат в различных временных интервалах: если реклама используется, когда от адресата требуется определенное активное действие, то связи с общественностью представляют собой постоянное воздействие на отношение целевой аудитории к объекту.

Фундаментальным также можно назвать и отличие в форме и специфике подачи материала: если рекламная информация предполагает прямое воздействие на адресата, изменение поведенческих реакций; то связи с общественностью достигают большей эффективности, когда носят подчеркнуто нейтральную форму. В таблице ниже приведено обоснование различий в механизмах воздействия на целевую аудиторию рекламы и связей с общественностью [Станев В.С. 2014, с.9].

Таблица 1

**Специфика подачи материала в рекламе и связях с общественностью**

Реклама	PR
Действует на эмоционально-образную систему	Действует на вербально-аналитическую систему
Создает простые ассоциативные цепочки, конкуренция среди брендов	Создает уникальные ассоциативные связи, нет конкуренции с другими брендами
Вызывает отторжение на логическом уровне	Вызывает доверие

Во, вторых, важным вопросом является установление отношения рекламы и связей с общественностью в рамках широкой совокупности коммуникативной активности. Результаты оценки подходов к решению проблемы соотношения PR и рекламы в различных источниках показывают, что эта проблема достаточно часто обсуждается. Сформировалось условно 3 группы позиций по данному вопросу: связи с общественностью рассматриваются как форма и часть рекламы; реклама рассматривается как средство связей с общественностью; реклама и связи с общественностью являются различными видами деятельности.

При рассмотрении связей с общественностью как формы и части рекламы, указывается, что реклама имеет гораздо больший временной интервал развития, родственность инструментария воздействия на целевую аудиторию. При рассмотрении рекламы как средства связей с общественностью, в качестве аргумента приводится то, что ряд мероприятий в сфере связей с общественностью имеет весьма схожую с рекламной деятельностью механику реализации, но связи с общественностью при этом более глобальны, преследуют скорее стратегические (нежели тактические) цели, направлены не только на конкретный товар, но на весь бренд фирмы [Загородников А.Н. 2012, с. 37].

При выделении рекламы и связей с общественностью в различные виды деятельности, указываются несоответствия функциональных целей рекламы и связей с общественностью, различные горизонты планирования, иная специфика подачи материала адресату и т.п. В пользу данной точки зрения можно также привести: направленность PR на создание косвенных благоприятных условий для достижения коммерческого результата (тогда как реклама предполагает прямые действия); непрерывный характер взаимодействия PR кампании с адресатами (в то время как рекламная кампания явно ограничена по времени); двустороннее взаимодействие источника информации и адресата в рамках связей с общественностью (и преимущественно одностороннее в рекламе); прочие.

Инструменты рекламы:

1 - закупленное время и место в информационном средстве для обращения к той группе людей, с которой нужно будет установить контакт. Здесь требуется проявить максимум внимания, чтобы выбранные время и место полностью соответствовали рекламным целям, и использовать для этого минимум денежных средств и людских ресурсов.

2 - считается наиболее эффективным из всех —персональные продажи. В данном случае сотрудник компании посещает офис клиента и обстоятельно показывает и рассказывает, как продукт может удовлетворить



его потребности. Усилия агента по персональной продаже не всегда могут завершиться успехом, но все же его непосредственное присутствие и процесс общения с потребителем благоприятно сказывается на рекламе. Персональные продажи более подробно будут рассмотрены в главе, посвященной реализации продукта [Загородников А.Н. 2012, с. 37].

3 - паблисити и паблик рилейшнз (PR). По своей сути это свободная реклама деятельности компании, некоего события или мероприятия, проводимого ею и представляющего общественный интерес. Здесь даже не требуются затраты, поскольку средства массовой информации включают упоминание и репортажи о таких событиях в сводки новостей. Паблисити и паблик рилейшнз занимают особое место в системе коммуникативной связи с общественностью, поскольку потребитель в данном случае воспринимает рекламу как объективную, а не оплаченную компанией хвалебную информацию. Однако нельзя забывать, что негативная информация может оказать негативное влияние на имидж компании.

4 - продвижение товара, или стимулирование продаж. Он используется в рамках общей рекламной и реализационной деятельности с конкретной целью — снижение запасов товаров и материальных ценностей, захват дополнительной доли рынка и т.д.

5 - устная реклама. Здесь имеются в виду одобрительные отзывы тех, кто купил продукт и удовлетворен им (т.е. рекламирование происходит на бытовой почве). Известно, что некоторые люди, получив одобрительный отзыв о товаре или услуге от кого-то, кому доверяют, склонны сами приобрести его (получить услугу). К сожалению, такие контакты между людьми трудно проконтролировать. Единственное, что можно сделать — это продать хороший продукт высокого качества по приемлемой цене и обеспечить прекрасное обслуживание клиента.

PR-инструменты представляют собой стратегические инструменты продвижения, используется компанией для формирования и поддержания гармонии между концепцией компании и ее товаров (услуг) с

позиционированием того и другого на потребительском рынке в частности и в обществе в целом. Действует на общество и потребительскую аудиторию изнутри, опираясь на общественное мнение в целом и на позиционирование компании и ее товара (услуг) потребительской аудиторией в частности.

В качестве обобщающего вывода о сущности и природе связей с общественностью обосновано полагать под ними деятельность, направленную на установление взаимопонимания между субъектом и целевыми группами [Станев В.С. 2014, с.9].

PR-деятельность укрепляет позитивное восприятие предприятия. PR-кампании притягивают внимание общественности к его деятельности. В роли общественности могут выступать разнообразные целевые аудитории, обладающие собственным взглядом на товарную линию компании, например, поставщики, инвесторы, кредиторы, сотрудники, потребители. Доверительные взаимоотношения между организацией и потребителями гарантируют бесспорное конкурентное преимущество.

Стоит отметить, что грамотно спланированные PR-стратегии выгодно дополняют каждый этап жизненного цикла товара - от его создания до реализации конечному потребителю. Кроме того, применение на практике основных инструментов и средств PR ненавязчиво подталкивает целевую аудиторию к совершению покупки. Данный процесс можно изобразить в виде следующей схемы (см. Рис. 2).

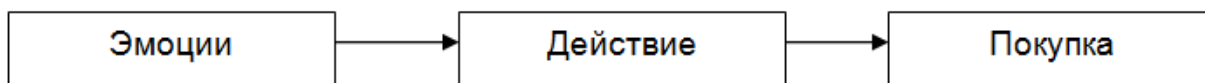


Рис.2. Процесс совершения покупки

PR-технологии — это разнообразные средства и методы, применяемые в деятельности PublicRelations для достижения поставленных коммуникативных целей.

Основные PR-инструменты, чаще всего применяемые во внешней среде организациями, можно разделить на несколько групп (см. Рис. 3).



Рис.3. PR-инструменты, применяемые во внешней среде

I. Средства массовой информации - печатные СМИ, телевидение, радио, мероприятия для прессы (пресс-туры, пресс-завтраки, пресс-брифинги и т.д.).

II. Интернет - официальный сайт (контент, обратная связь, продвижение, навигация, SEO, фирменный стиль, скорость), социальные сети (SMM, SMO), блоги, рассылки.

III. Деловые мероприятия - форумы, конгрессы, конференции, семинары, тренинги, мастер-классы, выставки, ярмарки.

IV. Социальные мероприятия – спонсорство, благотворительность, корпоративная социальная ответственность (КСО).

V. Специальные мероприятия (event) – церемонии, премии, «круглые столы», презентации, праздники, конкурсы, фестивали.

Для внутренней среды существует понятие «внутреннего» или корпоративного PR. Он направлен на создание позитивных отношений внутри коллектива на всех его уровнях [Загородников А.Н. 2012, с. 37].

Корпоративный PR подразумевает использование различных инструментов:

1. Информационные инструменты: корпоративные СМИ (газеты, журналы, корпоративное ТВ, корпоративное радио), внутренний корпоративный сайт, стенды и доски информации, листовки, голосовые оповещения и др.

2. Аналитические инструменты: анкетирования персонала, опросы, фокус группы, мониторинг.

3. Коммуникативные инструменты: корпоративные праздники и тимбилдинг, обучение, повышение квалификации, программы адаптации персонала, введение в должность, соревнования «Лучший по профессии» и др.

4. Организационные инструменты: собрания коллектива, совещания, выступления руководителей (ежегодные, ежеквартальные, еженедельные), корпоративные стандарты и др.

Весомое значение во внутреннем PR имеет *корпоративная культура*.

Корпоративная культура – это ценности, нормы, традиции и правила внутри коллектива, помогающие сформировать у сотрудников чувство единства и сопричастности к организации.

Корпоративная культура состоит из следующих элементов:

- внутрифирменные коммуникации;
- ритуалы, церемонии и верования;
- миссия, цели и ценности;
- стратегии и философия компании;
- мифы, легенды, герои компании;
- фирменный стиль и др.

*PR-стратегия* представляет собой план действий, составленный согласно целям/задачам бренда и описание путей достижения данных задач.

Обязательные элементы PR-стратегии:

1. Анализ текущего положения бренда – для этого проводят исследования и мониторинг.

Здесь может быть применима такая информация:

- анализ существующей репутации бренда (исходя из результатов репутационного аудита);
- анализ конкурентов и их потенциала (оценка их PR-стратегии и узнаваемости).

2. Цели и задачи PR-стратегии за конкретный временной период:

- стратегические цели;
- тактические цели.

3. Изучение целевой аудитории (формируются на основании исследований):

- перечень целевых групп;
- описание их особенностей.

4. Ключевые направления PR-стратегии.

5. Описание итогового результата:

- желаемый репутационный имидж;
- особенности позиционирования;
- расширение аудиторий потенциальных клиентов;
- вывод на рынок нового бренда;
- рост уровня продаж.

6. Определение набора эффективных PR-инструментов для работы.

7. Составление контент-плана публикаций и плана проводимых онлайн-мероприятий.

8. Разработка системы оценки результатов выполняемых действий.

9. Бюджет на внедрение запланированных мероприятий.

10. Составление списка инструментов для регулярного мониторинга эффективности работы [Загородников А.Н. 2012, с. 41-42].

Кроме вышеуказанных технологий и этапов стратегии, каждый PR-специалист должен знать и уметь применять на практике следующие *PR-инструменты*:

Публикации – статьи в прессе, отчеты, информационные бюллетени, журналы, брошюры. Эти высокотиражируемые средства позволяют укрепить привлекательность образа фирмы и доставляют интересные сообщения на целевые рынки.

Мероприятия. Организация притягивает внимание целевой аудитории к товарам и услугам на выставках, ярмарках, семинарах, конференциях, конкурсах, презентациях, которые охватывают как широкую общественность, так и целевые аудитории.

Новости. Главнейшей задачей специалистов PR является предоставление интересных новостей о компании и его услугах. Для этого PR-менеджер должен обладать хорошими журналистскими навыками, чтобы грамотно сформулировать идею обращения к аудитории и предоставить в редакции газет и журналов пресс-релизы о деятельности фирмы и перспективах ее развития.

Выступления - один из вариантов создания популярности компании и ее услугам. Этот PR-инструмент, как правило, является прерогативой руководителей предприятий. Умение публично выступать, уметь убеждать, приводить весомые аргументы в пользу своего бизнеса - крайне важные навыки не только для руководства, но и для сотрудников [Загородников А.Н. 2012, с. 41-42].

Стоит упомянуть и об основных *документах*, на которых основывается PR-деятельность:

Пресс-релиз - важнейший документ Public Relations. Его даже образно называют "рабочей лошадкой" PR. Для составления эффективного пресс-релиз важно располагать интересной новостью, которая притянет внимание целевой аудитории. Пресс-релиз занимает 1-2 страницы и составляется как короткое информационное сообщение.

Бэкграундер (от англ. backgrounder)- это информационный материал, содержащий исчерпывающую информацию о профиле работы компании, ее товарах и услугах, истории создания, этапах развития и др. Эти материалы не несут новостной окраски и являются информационным продуктом, который станет хорошим дополнением к пресс-релизу. Бэкграундер не используется в рекламных целях (для этого существуют брошюры), именно поэтому в работе над этим документом PR-специалист старается быть максимально объективным.

Ньюслеттер(от англ. newsletter) – полезная информация для регулярной рассылки целевым аудиториям. Не имеет четкого формата, и к его структуре и содержанию не предъявляются описанные выше требования, как к пресс-релизам. Его отличительная особенность в том, что целевой аудиторией являются разнообразные группы общественности.

Позишн пэйпер(от англ. position paper) – небольшое аргументированное мнение компании по какому-либо вопросу, которое нужно донести до целевой аудитории максимально достоверно.

Медиа-карта– таблица всех средств массовой информации (база данных), работающих в вашем регионе, с помощью которой возможно быстро разослать нужную информацию по СМИ и связаться с редактором и журналистами.

Пресс-кит(медиа-кит) допустимо назвать одним из главных документов по PR, поскольку он совмещает в себе несколько видов PR-материалов и широко применяется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров, специальных мероприятий[Загородников А.Н. 2012, с. 41-42].

Основная задача пресс-кита - предоставить СМИ полную информацию о событии и его основных действующих лицах.

Минимальный набор документов для пресс-кита включает: пресс-релиз, информационное письмо или фактическую справку, один или несколько из следующих материалов:

1. брошюра
2. корпоративное издание
3. годовой отчет
4. биография с фотографиями

Таким образом, можно утверждать, что комплексное применение технологий и инструментов PR-деятельности позволят раскрыть те особенности и конкурентные преимущества организации, которые невозможно передать с помощью других маркетинговых средств, реклама также является важным методом продвижения, но её необходимо сочетать и чередовать с pr- деятельностью. Специфика PR-деятельности состоит в том, что ее инструменты и стратегии направлены на продвижение организации в обществе, а не на сиюминутную реализацию товара на рынке. Действия PR обладают длительным воздействием и ориентируют потенциальных клиентов на вероятность партнерства с любой фирмой, в том числе и рестораном, в будущем[Станев В.С. 2014, с.9].



## **Глава 2. Повышение лояльности клиентов посредством инструментов PR и рекламы ресторана-пивоварни «Три Оленя»**

### **2.1 Характеристика ресторана «Три Оленя»**

Первый ресторан под брендом «Три Оленя» был открыт на Московском шоссе в октябре 2013 года. Там же находится и собственный пивоваренный завод «Три Оленя», на котором производят живое пиво четырех сортов.

Управляющая компания холдинга известна в Самаре с 2001 года, когда был открыт один из первых в городе пивных ресторанов BEERHOUSE. Более 10 лет были заняты развитием этого бренда и сопутствующих проектов. А затем пришло время, и...

В 2015 году была зарегистрирована ТМ «Три Оленя».

За два года успешной работы сеть существенно выросла, расширилась. Произошел ребрендинг ресторанного комплекса «Три Оленя на Красной Глинке», открылся ресторан «Три Оленя на Водников», а также три ресторана в новом терминале Международного аэропорта Курумоч. Параллельно, управляющая компания занималась консалтингом и соуправлением различных сезонных проектов (база «Отдыха «Маяк»).

Летом 2015 года под совместным управлением ТМ «Три Оленя» и «Рестории» был запущен ресторан «Три Оленя — Отдых».

Кроме собственно ресторанных проектов, под брендом «Три Оленя» успешно работает несколько магазинов-кулинарий, кондитерский цех, собственное производство продуктов и полуфабрикатов и, конечно, пивоваренный завод, производящий фирменное живое пиво. В настоящий момент реализация продукции ТМ «Три Оленя» вышла за рамки холдинга не только на региональный рынок HoReCa, но и в розничную торговлю.

В планах — продолжать успешное развитие бренда, занимая новые позиции на Самарском и Российском рынке.

С одной стороны, олень — животное благородное. Недаром олени красуются на гербах именитых древних родов, и на гербах городов, и на монетах разных стран (например, олени присутствуют на гербах таких стран как, Англия, Шотландия, Германия, в России это символ Нижнего Новгорода). Это по-настоящему королевское животное, символ благородства, мужества, достатка.

Согласитесь, — вполне достойное «резюме» для того, чтобы вписать это благородное животное в название нового ресторана.

С другой стороны, наши «Три Оленя» даже на вид далеки от привычных. Без чувства юмора никуда — ЭТО одновременно пародия на русскую классику, «Трех богатырей», «Трех медведей», это попытка помочь нам самим уметь раскрепощаться, расслабляться и иногда превращаться в оленей, причем редких оленей, не похожих на остальных. Чтобы было весело, потом вспоминать.

Остается вопрос, почему же три? Любой спор могут разрешить только три человека. Ещё Ленин писал, что любая «партячейка» может начинаться только с трех человек.

Рестораны являются неотъемлемой частью индустрии питания. Ресторан — это место, где люди получают особенное удовольствие не только от еды, но и от окружающей их обстановки, обслуживания и отличного сервиса. Успешность любого ресторана зависит от выбора правильной стратегии, ее ведения и контроля.

В наше время появилось достаточно большое количество ресторанов, которые ориентированы на клиентов разного уровня. Классифицировать рестораны можно по сумме счета (демократические, эконом, люкс), ГОСТу (ресторан первой наценочной категории, второй наценочной категории, столовая, закусочная, кафе), кухне и др.

Ресторан «Три Оленя» относится к классу «Люкс». Такой ресторан должен располагать банкетным залом, баром, коктейль холлом с барной стойкой. Интерьер должен иметь высокий класс архитектурно-художественного оформления. Стилль дизайна должен соответствовать названию ресторана.

Обслуживающий персонал должен быть одет в фирменную одежду единого образца. Столовое белье и посуда изготавливаются на заказ. В вечернее время организуются музыкальные шоу. В залах отводятся специальные места для танцев, организуется продажа цветов, сувениров.

Меню включает заказные и фирменные блюда (не менее половины ассортимента).

Штат ресторана укомплектован высококвалифицированными работниками.

Основным видом деятельности ресторана «Три Оленя» является оказание услуг общественного питания.

Ресторан представляет собой специализированное заведение, где реализуется широкий ассортимент блюд сложного приготовления и вин русского происхождения. Кухня преимущественно русская, что является преимуществом перед другими ресторанами, имеющими разностороннюю кухню. Имеется дополнительное меню: детское, постное и винная карта. Большинство блюд готовится на гриле.

Ресторан имеет 50 посадочных мест, обслуживание производится официантами. Режим работы с 10.00 до последнего гостя, что тоже является большим плюсом перед другими ресторанами. Отличное место, где можно пообедать с семьёй, провести весёлый вечер с друзьями, отметить важные даты.

Весь комплекс имеет разнообразные цеха, специализирующиеся по видам перерабатываемого сырья и изготавливаемой продукции: овощной, мясной, холодный, горячий.

Основным источником прибыли является прибыль от реализации услуг общественного питания.

Организационная структура управления рестораном линейно-функциональная (см.рис.4).



Рис.4. Организационная структура ресторана «Три Оленя»

Как видно из организационной структуры ресторана, руководство осуществляет генеральный директор, в подчинении которого находятся главный бухгалтер, менеджер и шеф-повар. Каждый из этих управленцев среднего звена, в свою очередь руководит линейным персоналом:

Главный бухгалтер руководит бухгалтером и бухгалтером-калькулятором, который рассчитывает калькуляции на каждое блюдо, приготовляемое в ресторане;

Менеджер, в подчинении которого находятся официанты и технический персонал: гардеробщики, мойщики посуды, уборщицы;

Шеф-повар, который руководит кухней ресторана и отвечает за работу своего заместителя – суши-шефа, поваров и кондитеров.

Функции маркетинга частично осуществляются персоналом всего комплекса (размещение информации и рекламы, ведение интернет-сайта ресторана и др.), частично – генеральным директором и менеджером

ресторана (маркетинг закупок, акции, обучение персонала). Отсутствует планирование и системность в проведении маркетинговых мероприятий, они проводятся стихийно.

Примерная выручка ресторана в месяц составляет около 1000000 руб.

Средний чек: от 3000 тыс.руб. до 3500 тыс.руб.

Числовые значения основных технико-экономических показателей ресторана «Три Оленя» являются коммерческой тайной и не могут быть предоставлены его руководством для открытого доступа. Однако, по их словам, за период 2012-2014 гг. товарооборот ресторана ежегодно рос, даже кризис и введение санкций на поставку отдельных товарных позиций в 2014 году не оказал значительного влияния на итоги прошлого года. Несмотря на это, руководство ресторана обеспокоено замедлением роста оборота и прибыли от результатов основной хозяйственной деятельности.

Для ресторана анализ среды косвенного воздействия может быть проведен в форме PEST-анализа. Используем данный анализ для диагностики макросреды ресторана «Три Оленя» с учетом того, что ресторан относится к классу «люкс».

Политический аспект – это, прежде всего, вопрос о действиях государства, регулировании деятельности частных коммерческих организаций со стороны государства. А также сюда особенности регулирования сферы общественного питания.

Анализ экономического аспекта позволит понять, как распределяются основные экономические ресурсы на уровне государства, какое воздействие это оказывает на сферу ресторанных услуг.

Социальный аспект в большей степени связан с формированием потребительских предпочтений населения в области услуг общественного питания, этим определяется возможный спрос на продукт компании в стратегической перспективе.

Значение технологического аспекта также весьма важно, так как позволяет организации усилить свою конкурентную позицию, или, наоборот, ухудшить ее.

Для простоты и удобства анализа рассмотрим все факторы, сведя их вместе в таблицу 2.

Таблица 2

### PEST-анализ макросреды ресторана «Три Оленя»

<p><b>Р(политико-правовые факторы)</b>  Введение санкций и эмбарго на ввоз некоторых продуктов питания: редкие и экзотические овощи и фрукты, сыры, мясные и рыбные деликатесы и др. привело к попыткам импортозамещения отдельных продуктов.  Запрет на курение в общественных местах.  Внимание госорганов (частые проверки) к данной отрасли: санэпидемстанции, пожарные инспекции органы внутренних дел и т.д.  Ужесточение законов для мигрантов: обязательный экзамен по русскому языку и т.д.</p>	<p><b>Е(экономи-ческие факторы)</b>  Рост инфляции и ухудшение экономических прогнозов приводят к перераспределению доходов населения в сторону увеличения расходов на товары первой необходимости и отказа от расходов на развлечения.  Резкое падение рубля в 2014 году привело к значительному повышению цен на импортные товары, незапрещенные к ввозу.  Рост налоговой нагрузки на бизнес  Падение цен на нефть  Отток капитала из страны</p>
<p><b>S(социо-культурные факторы)</b>  Стабильные визиты постоянных посетителей в рестораны класса «люкс», приверженность русских блюдам из мяса  Повышение спроса на блюда «на вынос»  Рост спроса на «выездное обслуживание» - кейтеринг  Отказ от корпоративных праздников  Стабильный спрос на празднование «событий» в ресторане: свадьба, юбилей, день рождения и т.д.  Спрос на детские праздники и семейные обеды.  Мода на «здоровый образ жизни»: отказ от фаст - фуда, смещение предпочтений в сторону вкусных и экологических продуктов питания и блюд из них</p>	<p><b>Т(технологи-ческие факторы)</b>  Усиление влияния Интернет.  Появление нового оборудования и технологий приготовления пищи.  Использование традиционных способов приготовления мяса: открытый огонь.</p>

Обобщающие же результаты анализа общего окружения, описывающие благоприятные и неблагоприятные факторы внешней среды представлены в таблице 3.

**Характеристика факторов общего окружения ресторана «Три Оленя»**

<b>Благоприятные факторы общего окружения</b>	<b>Неблагоприятные факторы общего окружения</b>
Стабильные визиты постоянных посетителей в рестораны класса «люкс», приверженность русских блюдам из мяса	Введение санкций и эмбарго на ввоз некоторых продуктов питания
Мода на «здоровый образ жизни»: отказ от фаст фуда, смещение предпочтений в сторону вкусных и экологичных продуктов питания и блюд из них	Запрет на курение в общественных местах
Использование традиционных способов приготовления мяса	Резкое падение курса рубля в 2014 году
Рост спроса на «выездное обслуживание» – кейтеринг	Внимание госорганов (частые проверки) к данной отрасли
Спрос на детские праздники и семейные обеды	Отказ от корпоративных праздников
Повышение спроса на блюда «на вынос»	Ужесточение законов для мигрантов
Стабильный спрос на празднование «событий» в ресторане: свадьба, юбилей, день рождения и т.д.	Рост налоговой нагрузки на бизнес
Усиление влияния Интернет	Усиление влияния Интернет

Из анализа факторов макросреды следует, что, несмотря на большое количество негативных факторов, они не оказывают критического влияния на бизнес ресторанов класса «люкс». Но возрастает зависимость от заведения от постоянных клиентов.

Усиление влияния Интернет оказывает на ресторан как негативное, так и положительное воздействие: хороший сайт, представительства ресторана в соцсетях, наличие мобильного приложения позволяют ему выйти на более молодежную целевую аудиторию и завоевать новых лояльных потребителей. Негативным является то, что клиенты могут сравнивать предложения всех ресторанов и выбирать тот, который виртуально кажется более привлекательным, что не всегда оправдано.

Конкурентное преимущество создается, если компания способна удовлетворять потребителей своих товаров и услуг и создавать большую по сравнению с конкурентами потребительскую ценность.

Рассмотрим основные конкурентные силы по Портеру применительно к рынку услуг ресторанов класса «люкс» г. Самара.

Обычно отраслевые конкуренты обычно являются наиболее опасными. Интенсивность конкурентной борьбы в отрасли между существующими компаниями зависит от ряда факторов.

Рынок услуг ресторанов характеризуется довольно высокой интенсивностью конкурентной борьбы. Но для сегмента ресторанов класса «люкс» в г. Самара это не так актуально, т.к. их очень немного, да и все они различаются кухнями (см.табл.4 ниже).

Судя по отзывам на сайтах, посетители ресторанов в возрасте 25-30 лет в качестве ресторана класса «люкс» рассматривают, прежде всего, недавно открывшееся (в 2013 году) заведение «The Парк» подробное описание см. в табл.4).

Ресторан The Парк создан как «модное» заведение «московского уровня»: его отличает современный интерьер, средиземноморская кухня, музыка в стиле house. У заведения сбалансированное продуктовое предложение, отражающее современные тенденции рынка ресторанных услуг: помимо обслуживания в зале можно заказать блюда «на вынос», есть услуги доставки блюд домой и в офис, планируется кейтеринг.

В ресторане достаточно высокие цены.

Что касается продвижения, то ресторан активно использует все современные каналы коммуникаций, которые ориентированы на людей в возрасте 20-35 лет:

Существует мобильное приложение theparklounge! для Apple и андроида;

Социальные сети интернет сайт: группы ВКонтакте и Facebook;[www.theparklounge.ru](http://www.theparklounge.ru);

информация практически на всех сайтах на первой странице поиска по запросу «рестораны в г. Самара»



## Анализ конкурентов ресторана «Три Оленя»

Характеристика	«ThePark»	«Усадьба»
<b>Родословная конкурента</b>	 Ресторан The Парк Расположен в г. Самара Открылся 1 июня 2013 года	<b>УСАДЬБА</b> Ресторанно-гостиничный комплекс Расположен в г. Самара Работает с 2009 года Считается одним из лучших ГРК Подмосковья
<b>Физические характеристики</b>	Расположен вблизи центра города, рядом с парком Интерьер – современный, использованы только натуральные материалы, светлые решения в стиле парка, большое количество живых растений, мягкий приглушенный свет, комфортные кресла и диваны Музыка – стиль house	Большая территория. В составе: гостиница, ресторан, летнее кафе, детская площадка Интерьер – «псевдороскошь» в русском стиле: колонны из искусственного мрамора, кожаные диваны, люстры и плафоны из матового цветного стекла Музыка – шансон
<b>Продуктовое предложение</b>	обслуживание в помещении ресторана, доставка блюд услуга «с собой» планируется кейтеринг	обслуживание в помещении ресторана и кафе
<b>Ценообразование</b>	Премиальное	Премиальное
<b>Продвижение</b>	Сайт theparklounge.ru Мобильное приложение theparklounge! Группы в SMM: ВКонтакте, Facebook Информация на Yandexi Google Информация о ресторане размещена на сайтах: ramenskoye.ru, tripadvisor.ru, ramenskoe-news.ru, traveltipz.ru, ramenskoe.spravker.ru, spr.ru	Сайт www.rgk-usadba.ru Виртуальный тур Мобильного приложения нет Группы в SMM: ВКонтакте группы нет, только в группе restaurantramenskoye Информация на Yandex.карты Информация о ресторане размещена на сайтах: ramenskoye.ru, tripadvisor.ru, ramenskoe-news.ru, traveltipz.ru, ramenskoe.spravker.ru, spr.ru,
<b>Кухня</b>	Домашняя, средиземноморская кухня. В основе – итальянская. Шеф-повар Сергей Сутугин, ученик обладателя двух звезд Michelin Нино Грациано	Русская, европейская, кавказская
<b>Имидж на рынке г. Самара</b>	Заведение «московского уровня», современное, молодежное	Неоправданно завышенные цены, заведение «советского типа»

У посетителей же ресторанов класса «люкс» в возрасте от 45 лет (по отзывам с сайтов: [tripadvisor.ru](http://tripadvisor.ru), [traveltipz.ru](http://traveltipz.ru), [spr.ru](http://spr.ru)) пользуется популярностью ресторан «Усадьба», который специализируется на блюдах русской и кавказской кухни.

Следует отметить, что в этом сегменте в г. Самара достаточно много заведений более низкого ценового сегмента, предлагающих качественную, хорошо приготовленную еду. Да и простора для фантазии в ГРК «Усадьба» не так много: специфика загородной жизни (а у всех клиентов есть загородные дома для временного или постоянного проживания) предполагает, что периодически клиенты жарят мясо сами на открытом огне.

Из материалов, размещенных на сайте <http://rgk-usadba.ru>, можно сделать вывод, что ГРК «Усадьба» ориентирован на тех, кто любит проводить выходные на природе в ближайшем Подмосковье.

Кухня русская, европейская и кавказская.

В то же время ГРК «Усадьба» признан одним из лучших комплексов в г. Самара, как стильный и качественный ресторан. В ГРК «Усадьба»: банкетный зал, малый зал, летнее кафе, детская площадка, гостиница, ночной клуб, салон красоты, как и полагается всякому «порядочному дворцу», рассчитанных на самые различные вкусы и жизненные ситуации.

Продуктовое предложение ГРК «Усадьба» ограничивается обслуживанием в залах ресторана и летнем кафе.

ГРК «Усадьба» использует наружную рекламу, рекламу внутри комплекса и различные каналы продвижения в Интернете. Продвижение в Интернете ограничивается следующим:

социальные сети: нет групп ни ВКонтакте, ни на Facebook;

Интернет сайт [www.rgk-usadba.ru](http://www.rgk-usadba.ru);

информация практически на всех сайтах на первой странице поиска по запросу «рестораны в г. Самара»;

Так как уровень дифференциации ресторанных услуг высокий интенсивность конкуренции не очень высокая.

Невысокие барьеры ухода из отрасли: можно перепрофилировать помещение или понизить класс ресторана.

Появление возможных конкурентов маловероятно, т.к. барьеры для входа в отрасль достаточно высокие.

В ближайшее время, особенно в условиях продолжающегося экономического кризиса, ни одна из самарских компаний не планирует открыть ресторан класса «люкс».

Оценка спектра возможных реакций конкурентов. На рынке услуг ресторанов класса «люкс» г. Самара нет ни одного ресторана с подобной кухней. Это легко проверить, введя в строку поиска в системах Яндекс и Google запрос «ресторан-пивоварня русской кухни в самарском районе».

Портрет постоянного посетителя ресторана «Три Оленя»:

Мужчина, средний возраст 37 лет.

Как правило, владелец собственного среднего, но достаточно доходного бизнеса или топ-менеджер с высоким уровнем дохода.

Обычно приходит в ресторан с целью:

- вкусно поесть;
- насладиться атмосферой;
- вкусно поесть и провести деловую встречу в приятной обстановке;
- вкусно поесть и встретиться с подругой/друзьями в уютной приятной обстановке, послушать музыку, потанцевать;
- отпраздновать «событие» в ресторане: свадьба, юбилей, день рождения и т.д.

В последнее время от клиентов поступают запросы на загородное выездное обслуживание, заказ блюд на дом.

Кроме того, днем в выходные дни постоянные клиенты заходят покушать семьями, интересуются возможностью устраивать праздники для детей: дни рождения, анимация во время мероприятий для взрослых или без повода днем в выходные и праздничные дни.

Судя по отзывам на сайтах-«отзовиках», ресторан «Три Оленя» воспринимается как заведение «с очень высоким уровнем цен», что не совсем соответствует действительности. Ресторан скорее можно отнести к заведению «высокого качества блюд и обслуживания по оптимальной цене».

Рестораны «Три Оленя» и The Парк воспринимаются как заведения с хорошей атмосферой, но по уровню обслуживания «Три Оленя» проигрывает конкуренту. Ресторан «Три Оленя» воспринимается как достаточно дорогой относительно конкурентов, но по вкусовым качествам блюд – на уровне ресторана The Парк. Ресторан «Усадьба» проигрывает по всем показателям обоим заведениям, поэтому не может рассматриваться в качестве главного конкурента ресторана «Три Оленя».

Ресторан «Три Оленя» закупает продукты и алкоголь только у проверенных компаний, имеющих всю необходимую документацию, подтверждающую подлинность и качество товара. Также, в компании имеется собственная пивоварня («живое пиво»).

На основании проведенного анализа влияния факторов макро- и микросреды, анализа целевого рынка ресторана «Три Оленя», а так же анализа его маркетинговой деятельности основные сильные и слабые стороны ресторана, а так же угрозы и возможности для развития.

В таблице 5 приведен SWOT-анализ ресторана-пивоварни «Три Оленя».

**SWOT-анализ ресторана «Три Оленя»**

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Наличие лояльных клиентов</li> <li>– Профессиональный персонал</li> <li>– Возможность привлечения инвестиций</li> <li>– Уникальная для г. Самара концепция</li> <li>– Недогрузка производственных мощностей</li> <li>– Хороший имидж</li> <li>– Современное оборудование</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Недогрузка производственных мощностей</li> <li>– Слабый комплекс продвижения ресторана</li> <li>– Небольшое количество постоянных клиентов</li> <li>– Неравномерная загрузка ресторана в течение недели и дня</li> <li>– Восприятие ресторана на рынке как «дорогого»</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Отсутствие критических изменений в поведении клиентов</li> <li>– Рост спроса на качественную еду «на вынос»</li> <li>– Рост спроса на семейные обеды и детские праздники</li> <li>– Рост спроса на выездное обслуживание</li> <li>– Популярность «здорового образа жизни»</li> <li>– Снижение стоимости компьютерной техники</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сохранение санкций и эмбарго</li> <li>– Падение курса рубля</li> <li>– Экономический спад</li> <li>– Ужесточение налоговой политики</li> </ul>

Рассмотрим матрицу с точки зрения ключевых факторов успеха ресторана на рынке услуг ресторанов класса «люкс» в г. Самара и возможные стратегии, которые может использовать компания для реализации рыночных возможностей и компенсации угроз (см. таб. 5.1 в приложении 2).

Выводы и рекомендации по результатам аналитической работы:

1. Ресторан обладает конкурентным преимуществом на рынке услуг класса «люкс» в г. Самара, основанном на уникальной для этого района концепции ресторана, включающей высокое качество обслуживания и сбалансированное меню.

2. Ресторан имеет постоянных клиентов, которые обеспечивают достаточно стабильное положение ресторана на целевом рынке. Но их недостаточно для роста объема продаж, что в условиях недостаточной загрузки производственных мощностей может оказать негативное влияние на будущее положение заведения.

3. Слабая известность ресторана «Три Оленя» среди потенциальных клиентов.

4. Восприятие ресторана как «дорогого».

В соответствии с проведенным SWOT–анализом, приоритетными направлениями деятельности ресторана «Три Оленя» являются: разработка и реализация коммуникационной программы по повышению известности и повышению лояльности клиентов на рынке услуг г. Самара средствами пр и рекламы.

Таким образом, данный ресторан обладает конкурентным преимуществом на рынке услуг класса «люкс» в г. Самара, основанном на уникальной для этого района концепции ресторана, включающей высокое качество обслуживания и сбалансированное меню. Ресторан-пивоварня «Три Оленя» имеет постоянных клиентов, которые обеспечивают достаточно стабильное положение ресторана на целевом рынке. Но их недостаточно для роста объема продаж, что в условиях недостаточной загрузки производственных мощностей может оказать негативное влияние на будущее положение заведения.

Поэтому предприятие нуждается в качественном анализе маркетинговых коммуникаций, поиске ключевых проблем и разработки новых направлений повышения лояльности клиентов выделенного сегмента.

## **2.2 Анализ рекламных и PR-инструментов, используемых для повышения лояльности клиентов ресторана «Три Оленя»**

Выбор инструментов повышения лояльности в данном ресторане зависит от различных факторов: специализации кухни, ценовой политики, дизайна помещения и уровня обслуживания. В ходе анализа инструментов PR и рекламы ресторана-пивоварни «Три Оленя» было выявлено, что данная

компания использует такие мероприятия как: ведение и оптимизация сайта, паблисти, социальные сети, наружная реклама, устная реклама.

Наружная реклама. У ресторана есть вывеска, т.к. это является обязательным условием местных органов власти. Вывеска зарегистрирована надлежащим образом в архитектурном комитете г. Самара[<http://triolenya.ru/> (дата обращения 10.09.17)].

Примеры наружной рекламы а так же самого ресторана-пивоварни с фирменным логотипом представлены на рисунках ниже:



Рис. 5. «Три Оленя» на красной глинке



Рис. 6 – 7. наружная реклама ресторана-пивоварни «Три Оленя»

Очень часто ресторан организует мероприятия с привлечением знаменитостей - концерты, открытые вечера, именные вечера и т.д. В рамках рекламы ресторан также подготавливаются вывески и щиты для наружной рекламы:



Рис.8. Пример наружной рекламы мероприятия, проводимого в ресторане



У компании есть свой логотип, который присутствует на всех вывесках и афишах, рекламе на сайте:



Рис.9. Логотип ресторана

Наружная реклама работает достаточно хорошо – она привлекательная, несмотря на черно-белую расцветку логотипа.

Реклама внутри ресторана. Это, прежде всего, меню и визитки.

Визитка компании очень невзрачная, непривлекательная и не содержит даже логотипа:



Рис.10. Визитка ресторана

Такую визитку необходимо изменить. Ниже рисунок, предложенного мною варианта визитки (см. рис. 11).



Рис. 11. Макет визитки

В меню ресторан использует логотип компании. Книжки с меню в ресторане оформлены также креативно, в черно-белой расцветке:



Рис.12. Страница меню из ресторана «Три Оленя»

Внутри ресторана компания также размещает стенды или информационные листовки с акциями или новинками ресторана, например:



Рис.13. Образец стенда внутри ресторана с акцией

Остальные образцы стендов указаны в приложении 3.

Интернет.

У ресторана «Три Оленя» есть сайт <http://triolenya.ru>, на котором размещена вся необходимая информация для клиентов. Однако, следует отметить, что информация не обновляется во время.

Стиль сайта оформлен также в черно-белой расцветке, продолжает традицию оформления логотипа, визиток и наружной рекламы.

На сайте отражено меню ресторана, имеется возможность посмотреть фотографии внутреннего устройства ресторана.

Отдельное функциональное меню сайта посвящено пивоварне и виду пива в ресторане.

Одним из PR-инструментов, которые использует ресторан является сайт. На нем имеется информация о блюдах, их особенностях приготовления, что привлекает клиентов. Тем не менее, следует отметить, что в меню на сайте отсутствует «выход продукта», т.е. указана только цена, но нет веса порции в граммах. Это может отпугнуть новых клиентов, т.к. они не были в

ресторане «Три Оленя», не знают размера порций и могут посчитать цены слишком завышенными.

В разделе «доставка» находится информация о возможности выполнения заказов «на вынос» или организовать доставку на дом.

Еще одним вариантом организации «длинного канала» может быть использование посредника – т.е. компании, организующей кейтеринг – выездное обслуживание.

Также на сайте имеется информация о программах лояльности.

Сайт можно оценить по следующим критериям (см. Табл. 6):

Таблица 6

Критерии оценки сайта

	Информативность	Функциональность	Навигация	Дизайн	Поддержка и актуализация
Баллы (0-10)	10	10	10	8	3
	Солидно-современный контекст	Интерактив	Оригинальность	Заголовки	Этичность
Баллы (0-10)	5	2	6	10	10

Кроме этого, у сайта есть адаптируемая мобильная версия.

У ресторана есть страницы в социальных сетях ВКонтакте и Facebook, но они также ведутся стихийно, информация редко обновляется.

Ссылки на группы:

- <https://vk.com/triolenya>;
- [https://www.facebook.com/threedeeers/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/threedeeers/?ref=page_internal);
- [https://www.instagram.com/tri\\_olenya](https://www.instagram.com/tri_olenya);
- <https://twitter.com/triolenya>

В социальных сетях представлена информация: об акциях и событиях в ресторане, фотографии с мероприятий (концерты, открытые вечера), комментарии и отзывы постоянных клиентов. В «В контакте» насчитывается около 5000 подписчиков, в «Фейсбуке» - около 1000.

В социальных сетях есть возможность связаться с администратором ресторана или с организаторами концертов и мероприятий.

Перед анализом PR и рекламных инструментов, направленных на повышение лояльности и известности ресторана-пивоварни «Три Оленя», возникла необходимость в проведение исследований. Были учтены проблемы, с которыми ресторан-пивоварня «Три оленя» столкнулся ранее.

Среди методов были выбраны:

- анкетирование-опрос;
- ассоциативный метод;
- метод наблюдения;

Анкетирование-опрос.

В ходе анкетирования было опрошено 5.000 респондентов. Участникам исследования было предложено ответить на 25 вопроса анкеты. Возраст опрошенных составлял от 20 до 45 лет и старше. Респонденты являлись прохожими на улице.

Цель исследования: выявить уровень удовлетворенности постоянной целевой аудитории к ресторану-пивоварне «Три Оленя».

Задачи исследования:

1. выявить источники получения информации у целевой аудитории и определить, из каких источников постоянные гости предпочитают получать информацию;
2. выявить узнаваемость элементов фирменного стиля в оформлении и коммуникации с потребителями;
3. выявить ассоциации целевой аудитории с рестораном-пивоварней «Три Оленя», что бы увидеть восприятие аудиторией имиджа.

Были выполнены технические задачи:

1. составить анкету (см. приложение 1);
2. сделать подборку слов для проведения ассоциативного опроса;
3. провести анкетирование;
4. провести ассоциативный опрос;

5. разработка бланка для проведения наблюдения;
6. проведение наблюдения;
7. обобщить результаты исследования и сделать выводы.

Период проведения: 04.11.2016 - 30.11.2016

Объект исследования: население город Самара от 20 до 45 лет, со средним уровнем дохода, любящие отдых в ресторанах, барах и заведениях подобного рода.

Предмет исследования: уровень информированности и отношение ЦА к ресторану-пивоварне «Три Оленя».

Результаты исследования:

1. Источниками получения информации являются только слухи и неформальное общение, но жители предпочитают получать информацию о новинках ресторана-пивоварни «Три Оленя» через журналы, телевидение, интернет (а именно: официальный сайт ресторана-пивоварни «Три Оленя», официальная страница, группа ВКонтакте), листовки, баннеры, плакаты.

2. Информированность о лояльности не прослеживается в ресторане-пивоварни «Три Оленя». Основная информация о бонусных программах и скидках узнается в общении обслуживающего персонала с клиентами.

3. Целевая аудитория не связывает фирменный стиль, который присутствует на сегодняшний день с рестораном-пивоварней «Три Оленя»

Вывод: основной массив опрашиваемой аудитории слышали, бывают в ресторане-пивоварне «Три Оленя», но не сильно удовлетворены качеством оказанных им услуг. Основное недовольство посетители сконцентрировали на неактуальном оформлении ресторана-пивоварни «Три Оленя», плохой информированности о проходящих мероприятиях и не плохой информированности о ценах ресторана-пивоварни «Три Оленя». Отделом маркетинга были сделаны выводы, что основная информация о ресторане и его мероприятиях проходит исключительно по принципу снежного кома.

Ассоциативный метод.

Цель: выявление ассоциаций со словами, которые связаны с

рестораном-пивоварней «Три Оленя» для более эффективного позиционирования.

Задачи:

1. выбрать слова, которые больше всего связаны с пабом;
2. опросить 3.000 человек;
3. сформулировать результаты ассоциативного метода;
4. сделать общий вывод.

Ассоциативный метод исследования был проведен среди жителей г. Самара в возрасте от 20 до 45 лет. Участникам было предложено написать первую возникшую ассоциацию со следующими словами:

1. Ресторан;
2. Три Оленя;
3. Вечеринка;
4. Отдых;
5. Пиво;

По результатам проведенного ассоциативного метода, можно сделать вывод, что у целевой аудитории сложились, в основном отрицательные ассоциации, с предложенными словами.

Общий вывод по трем исследованиям: ресторан-пивоварня «Три Оленя» является достаточно известным местом в определенных кругах общества, но имеет ряд проблем связанных с организацией, проведением и распространением информации о ресторане-пивоварне, именно это и составляет недовольство посетителей. Поэтому ресторан-пивоварня «Три Оленя» лишается одного из главных преимуществ - лояльности потребителя, что открывает перед ним ряд вопросов, связанных с потерей клиента и создания неблагоприятного имиджа организации.

Устная реклама. Такая реклама является традиционной для любой организации.

Устная реклама создается за счет радушия, гостеприимства, внимания со стороны персонала при непосредственной встрече гостей и во время

обслуживания. Человек всегда оценивает эти обстоятельства и становится, не зависимо от своей воли и сознания, носителем рекламы понравившегося кафе или ресторана дома, на работе, просто среди знакомых.

Самое действенное средство рекламы – качество пищи, высокий уровень обслуживания и созданный комфорт, которые хорошо разработаны в ресторане «Три Оленя».

Вывод: среди всех представленных инструментов рекламы мы можем отметить, что наиболее эффективной на данный момент является наружная реклама. Рекламные щиты и вывески это не только слова, но и зрительный образ, закладываемый в сознание и подсознание человека. Текст и торговая марка должны быть хорошо видны на расстоянии. Композиция должна состоять из трех элементов, но не более. Шрифт чем крупнее, тем лучше, краски чистые и яркие. Место установки щитов, вывесок на улицах города, перекрестках согласовывается с городскими властями и с отделом архитектуры. Эти все требования учтены дизайнерами наружной рекламы ресторана.

### **2.3 Разработка рекламных и PR-инструментов для повышения лояльности клиентов ресторана «Три Оленя»**

Чтобы понять, как и какие лучше применять инструменты PR и рекламы, нужно выяснить, какая целевая аудитория ресторана-пивоварни «Три Оленя».

*Целевая аудитория* ресторана-пивоварни «Три оленя» - это жители большого города в среднем и средне-премиальном сегменте, от 18 до 45 лет, живущие в быстром ритме, ценящие комфорт и эстетику, которые имеют гастрономический опыт путешествий и посещение других баров, ориентированные на развитие.



Ядро ЦА - образ целевого посетителя.

Мужчина, вырос из студенчества, 25-45 лет, состоялся в профессиональном смысле, имеет гастрономический опыт.

Ценит комфорт и эстетику, любит быть среди людей, но не в тесноте, в меру требовательный, имеет хороший вкус и современное юмористическое отношение к жизни.

Поскольку целью разработки PR – рекламных инструментов является повышение лояльности и популярности ресторана-пивоварни «Три Оленя» были определены следующие задачи:

1. Активное использование фирменного стиля на всей рекламной продукции для привязки к нему и возникновению ассоциаций с рестораном;
2. Формирование и поддержание положительной репутации;
3. Совершенствование программы лояльности к сети ресторанов «Три Оленя»;
4. Совершенствование идеи-концепции для программы лояльности: Концепция «Всё как обычно - необычно, интересно, весело».

Идеей-концепцией программы лояльности является изменение уровня удовлетворенности к ресторану-пивоварне «Три Оленя», повышение популярности и увеличение интереса, а также для использования. Для этого использовать уже разработанный фирменный стиль. Во всей рекламной стратегии будет прослеживаться веселый образ «Трех оленей», которые всегда рады гостям своего ресторана. Клиенты будут видеть всё тех же оленей, но уже позиционировать их с рестораном-пивоварней «Три Оленя», благодаря новым разработанным баннерам, афишам и статьям в журналах.

В соответствии с маркетинговой стратегией и разработанной концепцией были выбраны следующие PR и рекламные инструменты реализации программы лояльности:

1. Наполнение официального сайта и страничек в соц. сетях ресторана-пивоварни «Три Оленя»;
2. Размещение рекламы в СМИ;

3. Размещение баннеров по городу;
4. Реклама на транспорте;
5. Создание приложений для app-store;
6. Pr (пресс-кит);
1. Размещение информации на официальном сайте ресторана-пивоварни «Три Оленя», работав соц. сети и СМИ:

- Официальный сайт;
- Интернет (Sam.ru, 63.ru);
- Соц. сети (vkontakte, facebook, twitter, instagram).

Цель: информирование целевой аудитории о ресторане-пивоварни «Три Оленя» и о предстоящих мероприятиях.

Задачи:

- 1) Написание текста для ТВ, печатных СМИ и интернет-ресурсов ;
- 2) Размещение информации о предстоящих мероприятиях в соц. сетях и на собственном сайте официальном сайте.

Ресурсы:

- Интеллектуальные (команда проекта);
- Информационные (рекламное предложение, тексты, статьи, ролики);
- Человеческие (PR-менеджеры ТВ);
- Финансовые;
- Материальные (тексты для ТВ, печатных СМИ и интернет-ресурсов).

Основная идея: Наполнение контента сайтов и групп в соц. сетях основной информацией о ресторане-пивоварни «Три Оленя» (меню, контактная информация, заказ столиков online, обсуждения, фотоотчеты). Размещение информации о пабе, о предстоящих мероприятиях в СМИ для повышения информированности целевой аудитории о ресторане-пивоварни «Три Оленя».

Продвигаемые имиджевые характеристики: «Три Оленя» - социально-активный, веселый креативный идущий в ногу со временем, популярный и преуспевающий ресторан.

Сроки реализации: 20 декабря 2017 г. - 25 апреля 2018 г.

1. Размещение баннеров по городу и реклама на транспорте.

Цель: информирование целевой аудитории о ресторане-пивоварни «Три Оленя» и о предстоящих мероприятиях.

Задачи:

- Создание макетов афиш, баннеров и т.д.;
- Размещение наружной рекламы по городу Самара.

Ресурсы:

- 1) Интеллектуальные (отдел маркетинга);
- 2) Информационные (рекламное предложение, информация о мероприятиях, фотографии, программное обеспечение);
- 3) Человеческие (дизайнер);
- 4) Финансовые;
- 5) Материальные (тексты для наружной рекламы).

Основная идея: использование наружной рекламы для повышения информированности и лояльности целевой аудитории.

Продвигаемые имиджевые характеристики: «Три Оленя» - социально-активный, веселый креативный идущий в ногу со временем, популярный и преуспевающий ресторан.

Сроки реализации: 20 декабря 2017 г. - 25 апреля 2018 г.

2. Реклама на радио.

Цель: информирование целевой аудитории о ресторане-пивоварни «Три Оленя» и о предстоящих мероприятиях.

Задачи:

- Создание макетов рекламного аудио текста;
- Выбор времени для рекламы.

Ресурсы:

- 1) Интеллектуальные (отдел маркетинга);
- 2) Информационные (рекламное предложение, информация о мероприятиях, программное обеспечение);
- 3) Финансовые;
- 4) Материальные (тексты для аудио рекламы).

Основная идея: использование голосовой рекламы для повышения информированности и лояльности целевой аудитории.

Продвигаемые имиджевые характеристики: «Три Оленя» - социально-активный, веселый креативный идущий в ногу со временем, популярный и преуспевающий ресторан.

Время реализации: 20 декабря 2017 г. - 25 апреля 2018 г.

### 3. Музыкальная реклама в самом ресторане.

Цель: изменение внутреннего стиля и привязка к бренду ресторана-пивоварни «Три оленя».

Задачи:

- Создание макетов рекламного аудио текста;
- Создание плейлистов;
- Выбор времени для рекламы.

Ресурсы:

- 1) Интеллектуальные (отдел маркетинга);
- 2) Информационные (рекламное предложение, информация о мероприятиях, программное обеспечение);
- 3) Финансовые.

Основная идея: использование голосовой рекламы для запоминание бренда «Три Оленя».

Продвигаемые имиджевые характеристики: «Три Оленя» - социально-активный, веселый, креативный, идущий в ногу со временем, популярный и преуспевающий ресторан.

Время реализации: 20 декабря 2017 г. - 25 апреля 2018 г.

### 4. Проведение рекламной акции в парке Гагарина в городе Самара.

Цель: позиционирование ресторана-пивоварни «Три Оленя» как социально-активного, идущий в ногу со временем субъект общества.

Задачи:

1. Создать информационный повод - новогоднее шоу;
2. Привлечение к ситуации СМИ;
3. Мониторинг СМИ;
4. Договориться о сопровождении СМИ данного информационного повода.

Ресурсы:

- Интеллектуальные (отдел маркетинга);
- Финансовые;
- Человеческие (СМИ);
- Информационные (тексты для областного ТВ, печатных СМИ и интернет-ресурсов).

Основная идея: привлечение внимания к ресторану-пивоварни «Три Оленя», размещение информации об акции в СМИ. Создание благоприятного, положительного, социально-ответственного имиджа в глазах целевой аудитории.

Продвигаемые имиджевые характеристики: «Три Оленя» - социально-активный, идущий в ногу со временем субъект общества, популярный и преуспевающий ресторан.

Сроки реализации: 25 декабря 2017 г. - 7 декабря 2018 г.

5. Созданиеприложений.

Цель: информирование целевой аудитории о ресторане-пивоварни «Три Оленя» и о предстоящих мероприятиях и повышение лояльности.

Задачи:

1. Конструировать промоакции и помогать управлять промокодами в сети;
2. Раздача бонусов;
3. Отслеживание заказов и времени доставки ;

4. Отслеживать работу сотрудников, за что им выставляются баллы от гостей ресторана-пивоварни « Три Оленя»;

Ресурсы:

- Интеллектуальные (отдел маркетинга);
- Финансовые;
- Человеческие (программист);
- Информационные (контент для заполнения приложения).

Основная идея: привлечение внимания к ресторану-пивоварни «Три Оленя», размещение информации в приложениях. Создание благоприятного, положительного, социально-ответственного имиджа в глазах целевой аудитории.

Продвигаемые имиджевые характеристики: «Три Оленя» - социально-активный, идущий в ногу со временем субъект общества, популярный и преуспевающий ресторан.

PR – инструменты, цели и задачи которых:

- Донесение информации до потенциальных клиентов ресторана о предстоящем мероприятии;
  - Поддержание имиджа «Три Оленя» на рынке ресторанных услуг класса «люкс» как поставщика уникальных блюд и живого пива;
  - Повышение уровня знаний потенциальных клиентов о ресторане;
- Информирование целевой аудитории о новостях и мероприятиях ресторана.

Сроки реализации: 25 декабря 2017 г. - 7 декабря 2018 г.

6. Пресс-кит — это пакет рекламных материалов, которые должны быть под рукой, если к управляющему обратятся люди, которые хотят больше узнать о ресторане. Содержание: вся информация о ресторане, включая контакты: номера телефонов и факсов, электронный адрес и др. По желанию владельцев и руководства можно включить контакты с лицами, принимающими решение или отвечающими за основные участки работы, например, управляющим или шеф-поваром. Нужно добавить краткую

историю ресторана и описание специфики кухни. Вложить визитные карточки, копию меню и что-то особенное, например, диск с фото ресторана. Все материалы нужно собрать в фирменную папку. Можно дополнить пресс-кит флешкой с логотипом ресторана.

Экономическая эффективность рекламы.

Рассчитана конечная эффективность рекламы за период ноябрь 2017 г - апрель 2018 г. Данные приведены в таблице 7.

Таблица 7

**Эффективность рекламы за 6 месяцев**

Месяц	Эффективности рекламы %
Декабрь	= 48%
Январь	= 65%
Февраль	= 82%
Март	= 84%
Апрель	= 87%

Показатели эффективности предложенных мероприятий ресторана-пивоварни «Три Оленя».

По результатам таблицы можно сделать следующие выводы:

1) экономическая эффективность рекламных и орг-инструментов ресторана-пивоварни «Три Оленя» с каждым месяцем увеличивается;

2) в период ноябрь 2017 г. - апрель 2018 г., эффективность составляет более 80%, что является высоким показателем.

Рекламный бюджет ресторана-пивоварни «Три Оленя» разрабатывался на основе целей и задач ресторана:

1. Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы;
2. Информирование о ресторане;
3. Обеспечение лояльности к бренду;
4. Увеличение сети ресторана.

Стоит обратить внимание на разработанные баннеры и листовки, для повышения лояльности клиентов и привлечения большего внимания к ресторану-пивоварне «Три Оленя», их можно посмотреть в приложении 4.

Следует отметить, что набор рекламных и pr-инструментов, используемых для продвижения ресторана, достаточно удачный, что можно увидеть в результатах опроса и после расчета экономической эффективности рекламы. Задачи разработанных рекламных и pr-инструментов успешно были достигнуты.



## **Заключение**

В данной работе программа лояльности клиентов рассмотрена как залог успешного существования коммерческой организации на конкурентном рынке. Программа лояльности может стать успешной и вывести любой бизнес на новый уровень, принести прибыль и укрепить позиции на рынке, если грамотно изучить потребности потребителя и преподнести ее им. Понятно, что услуги должны, прежде всего, отвечать запросам рынка, но, чтобы успешно реализовать объект рекламирования необходимо постараться правильно донести идею до целевых потребителей.

Программа лояльности – это не только средство формирования долгосрочных отношений с клиентами, но и определенный индикатор имиджа компании влияющий на общий уровень доверия и признания, а так же фундамент стабильных и хороших продаж. В зарубежной теории и практике управления понятие лояльности отражает, прежде всего, тот позитивный образ, который сложился у клиентов, покупателей товаров и услуг, что как правило влечет за собой новые сделки. Чем более привлекателен этот образ, тем больше возможностей открывает для себя руководство фирмы, разрабатывая стратегию ее развития.

Как показывает практика, клиент готов платить за приобретение услуги большую сумму, если его удовлетворенность именно вашим предприятием вышла на новый уровень – субъективный, когда, по сути, возникает эмоциональная привязанность. Поэтому не стоит навязчиво рекламировать ему свои услуги. Зачастую непринужденный, грамотно построенный диалог может оказаться решающим фактором для последующей покупки. В этой связи так же интересно проанализировать, как формируется поведенческая культура управления лояльностью к клиентам изнутри, каковы основные регуляторы организационного поведения, как сами сотрудники понимают и

оценивают программу лояльности своей фирмы, как организуются ее изучение и формирование.

Существуют различные способы повышения лояльности клиентов ресторанов. Мы рассмотрели в работе рекламу, Интернет-продвижение, различные pr-инструменты и т.д.

Стремительное развитие интернета серьезно изменило отношение к PR и рекламе. Интернет создал большие возможности для совершенствования технологий продвижения товаров и услуг. Теперь у PR-менеджеров появилась новая задача – обеспечить онлайн-присутствие компании в полном объеме и сделать это быстрее, чем конкуренты. Таким образом, сегодня основными каналами коммуникаций с целевой аудиторией являются:

- Телевидение
- Радио
- Печатные СМИ
- Мероприятия (конференции, семинары и выставки)
- Интернет: электронные СМИ, отраслевые интернет-сообщества, блоги, форумы, социальные сети.

Для воздействия на все категории лиц, влияющих на продажи продукции или услуг компании (клиенты, партнеры, инвесторы, СМИ, сотрудники компании) через указанные каналы продвижения применяются следующие технологии PR и рекламы:

Инструменты PR:

1. Формирование корпоративного имиджа, работа с репутацией
2. Внутрикorporативные коммуникации, направленные на поддержание силы бренда
3. Внешние коммуникации: экспертные комментарии, интервью, статьи в СМИ (отраслевых и информационных), участие в отраслевых рейтингах компаний
4. Корпоративный сайт

5. Корпоративная страница или группа в социальных медиа (в социальных сетях Facebook, LinkedIn, VK.com, «Одноклассники» и др.)
6. Корпоративный блог
7. Корпоративные презентации и видеоролики
8. Пресс-кит (пакет информационных материалов о событии, компании или персоне, подготавливаемый для СМИ)
9. Пресс-конференции
10. Выступление представителя Заказчика в качестве спикера на отраслевых мероприятиях
11. Информационное партнерство и спонсорство (стенды на выставках и конференциях компаний-партнеров)
12. Внутрикorporативный PR (среди сотрудников компании-Заказчика).

Рекламные инструменты:

1. Реклама в печатных (офлайн) СМИ
2. Реклама в онлайн СМИ: контекстная, баннерная, лендинги, ретаргетинг и др.
3. Реклама в социальных медиа (социальных сетях и на форумах)
4. Мобильное приложение о компании.

Многие из представленных инструментов были использованы в рамках практической части работы.

В соответствии с поставленными задачами был охарактеризован объект исследования, проанализирована его внутренняя среда: организационная структура, показатели производственно-хозяйственной деятельности, маркетинговая деятельность на целевом рынке. Проведен анализ рынка ресторанных услуг г. Самары, выявлены тенденции российского рынка ресторанных услуг.

Проведенный анализ показал: от кризиса 2014 года сегмент дорогих ресторанов пострадал незначительно, увеличился спрос на услуги выездной

кухни и еду на вынос, сохраняется спрос на проведение дней рождений, свадеб, семейных и детских праздников вне дома.

На основании данных, полученных в ходе анализа микросреды по модели «5 сил конкуренции» М.Портера выявил основного конкурента ресторана-пивоварни «Три Оленя» – посетителями ресторанов класса «люкс» в качестве такового воспринимается только ресторан The Парк. Его отличает высокий класс обслуживания, приятная атмосфера и вкусно приготовленные блюда.

Рынок услуг ресторанов класса «люкс» в г. Самара близок к насыщению, но у ресторана «Три Оленя» есть потенциал для роста.

В настоящее время ресторан использует в своей деятельности стратегию недифференцированного маркетинга, не адаптируя маркетинговую политику под конкретный целевой сегмент.

Комплекс маркетинга ресторана включает 7Р:

- «ресторанный продукт», который включает не только разнообразный ассортимент вкусных и оригинальных блюд, но и атмосферу и обслуживание;
- стратегию премиального ценообразования и неценовой конкуренции, которая выражается в высоком качестве предлагаемого продукта – услуг ресторана класса «люкс»;
- используется только прямой канал продаж своей продукции;
- основные инструменты продвижения: реклама (наружная и внутри заведения), PR – группы в социальных сетях, сайт, страницы в соцсетях;
- персонал: довольно высокая текучка официантов;
- процесс обслуживания «à la carte», формы обслуживания: повседневное обслуживание, обслуживание банкетов;
- физическое окружение: дизайн интерьера ресторана выполнен в необычном стиле, в соответствующей цветовой гамме (черно-белый).

Выявлена маркетинговая проблема: низкая известность и узнаваемость ресторана «Три Оленя» в г. Самара, что является следствием неэффективной коммуникационной политики заведения. А именно: плохая представленность ресторана в Интернете и неправильное восприятие ресторана как слишком дорогого.

В рамках программы лояльности ресторана-пивоварни «Три Оленя» большую роль играет использование акций и бонусов - они являются её неотъемлемой частью. Суть программы лояльности ресторана-пивоварни «Три Оленя» во взаимоотношения потребителя и бренда «Три Оленя», в результате которой гость получает приятные эмоции, а в следствии - в сознании покупателя складывается позитивный образ ресторана-пивоварни «Три Оленя».

Кроме того, предложенные рекламные и pr-инструменты, которая включает программу лояльности, повышает устойчивость экономической деятельности ресторана-пивоварни «Три Оленя» благодаря:

- повышению лояльности клиентов и росту числа постоянных клиентов
- привлечению новых потребителей
- повышению посещаемости ресторана-пивоварни
- увеличению выручки

Для этого и была необходимость провести разработку дополнительных рекламных и pr-инструментов, которая поспособствовала росту числа клиентов ресторана-пивоварни «Три Оленя».

Эффективностью таких рекламных и pr-инструментов можно считать ее окупаемость, так как она вводится не на постоянной основе, а на определенный период.

Таким образом, изучив и проанализировав, в ходе написания выпускной квалификационной работы, все полученные данные, можно сделать вывод, что разработанные рекламные и pr-инструменты, включающие

программу лояльности ресторана-пивоварни «Три Оленя» являются действительными.

## Список используемой литературы

1. Агаларова Е. Г. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации / Е. Г. Агаларова, Т. Ю. Фролова // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 317-319.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей - М.: ПРЕСС, 2010. – 242 с.
3. Андреева А.Н., Л.Н. Богомолова. Маркетинг роскоши: современные стратегии. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2007. – 336 с.
4. Ахмадеева О. А., Идрисова А. И. Тенденции развития рынка общественного питания в России // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 483-486.
5. Бабенко Н.А. Выбор стратегии ребрендинга // Экономика развития. – 2012. – № 3 (63). – С. 37-40.
6. Березин И.Э., Калинина В.П. – Экономика машиностроительной промышленности – М.: Высшаяшкола. 2013.- 400 с.
7. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. М., 2008.- 192 с.
8. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник / М.: Гардарики, 2012. – 100 с.
9. Гончаров В. И. Менеджмент: учебное пособие. – Минск: Современная школа, 2010. – 635 с.
10. Голубков Е.Л. Маркетинговые исследования: теория методология и практика. – М.: Финпресс, 2011. – 416с.
11. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга.- М., 2009. – 386 с.
12. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2007. – 368 с.

13. Давлетбаева Л.Ф. Жизненный цикл товара//Вестник ОГУ №13(119) Декабрь, 2010. С. 26-30.
14. Данченко Л.А. Маркетинг/ Московский государственный университет экономики, статистики и информатики.- М., 2001. - 88с.
15. Дубровин И. А. Бизнес-планирование на предприятии /И. А. Дубровин. — М.: Дашков и Ко, 2011. — 432 с.
16. Завьялов П. С. Маркетинг: в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2000. - 115 с.
17. Загородников А.Н. PR и реклама в бизнесе: социологическое измерение // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. - 2012. - № 3 (7). - С. 36-44.
18. Ильин А. П. Планирование на предприятии: учебник для вузов / А. П. Ильин. — 6-е изд., стереотип. — Минск : Новое знание, 2008. — 634 с.
19. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник / Н.И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. - 3-е изд., перераб. и доп. - Мн.: Новое знание, 2002. - 368 с.
20. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге//Элитариум 2.0. URL: [http://www.elitarium.ru/chetyre\\_vida\\_prodvizhenija\\_tovara\\_v\\_marketinge/](http://www.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge/)(дата обращения: 22.09.17)
21. Коврижкина В. О. Стратегический анализ позиции бренда на премиальном сегменте регионального рынка // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №3.1. — С. 71-74.
22. Кортлэнд Л.; Аренс, Уилльям Ф. Современная реклама; Тольятти: Довгань, 2012. - 223 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Пер. с англ. М.: 2007. — 656 с.
24. Кузьмичева М., Кириллова А. Коммуникации в сфере маркетинга услуг: реклама и PR // Финансовая жизнь. - 2012. - № 1. - С. 23-26



25. Кучер Л.С., Шкуратова Л.М., Ефимов С.Л. ресторанный бизнес в России: технология успеха. – М.: Рестконсульт, 2014.- 09 с.
26. Липсиц И. В. Трансформация культуры и изменения в моделях потребительского поведения // Вопросы экономики. – 2012. – № 8. – С. 64-79.
27. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. «Маркетинг» - СПб.: Питер, 2008 – 400с.
28. Марвин Б.Г. Маркетинг ресторана: как привлечь и удержать в вашем ресторане. – М.: Издательство Игульского, 2013.- 602 с.
29. Менеджмент: учебник / Под ред. С. И. Ашмариной. – М.: Читай! Рид Групп, 2014. – 572 с.
30. Меркулов М. Ю. Ресторан. 50 способов увеличить прибыль: Питер; Санкт-Петербург; 2014.- 133 с.
31. Николаева И.В. Обзор российского и Самарского рынков общественного питания // Инновационная наука. 2016. №11-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obzor-rossiyskogo-i-samarskogo-rynkov-obshchestvennogo-pitaniya> (дата обращения: 20.10.2017).
32. Основные виды рекламы, отличительные характеристики/Материалы научно-практической конференции. Москва. 2016.№ 2.URL:<http://1prime.ru/projects/forecast2016/adv2016.html> (дата обращения: 21.09.17)
33. Оттева И.В. Проблемы и тенденции развития сети предприятий общественного питания в г. Хабаровске // Российское предпринимательство. — 2016. — № 7-1 (93). — с. 173-176.
34. Официальный сайт ресторана «Три Оленя». URL:<http://triolenya.ru> (дата обращения: 20.10.17)
35. Панкрухин А.П. «Маркетинг»: Учебник – М: «Омега-Л», 2008, - 656 с.

36. Переоценённые бренды//Бизнес и социум. Ноябрь 2013. URL: <http://www.sostav.ru/publication/potrebiteli-pereotsenivayut-brend-louis-vuitton-6597.html> (дата обращения: 07.10.17)
37. Психология восприятия цвета в рекламе. Учебник. / Под редакцией А. А. Крылова. Спб., «Креатив-ю». - 218 с.
38. Пивоваров К. В. Планирование на предприятии /К. В.Пивоваров. — М.: Издательский дом Дашков и К, 2008. —219 с.
39. РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР–2015: СТРАТЕГИИ НОВОГО ВРЕМЕНИ: сборник материалов IX научно-практической конференции. Москва, 7–8 апреля 2015 г. – Москва : РУДН, 2015. – 299 с.
40. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. / Под.ред. Л.А. Волковой. — СПб.: "Издательство "Питер"", 2000. - 200 с.
41. Русинов Ф. М., Денисов В. А., Разу М. Л. Менеджмент: современный российский менеджмент: учебник для вузов. Рос. Экон. Академия им. Г. В. Плеханова, Гос. Ун-т управления, Рос академия гос. Службы при Президенте РФ. - Москва: ФБК-ПРЕСС, 2000. - 502 с.
42. Рыжкова Т. Практика анализа маркетинговой политики// управление компанией. М.,– 2016.- 314 с.
43. Синяева И.М., Земляк С.В.,Синяев В.В., Учебник. 4-е изд. ГРИФ. 2009. – 304 с.
44. Серебренникова Н.Н. Жизненный цикл товара на рынке: фазы развития, виды жизненных циклов// Консультант директора 2008, №1, с. 110-121// URL:<http://www.ronl.ru/stati/marketing/137832/> (дата обращения: 22.09.17)
45. Станев В.С. Реклама «против» PR (исторические аспекты конфликта) // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. - 2014. - № 35. - С. 7-15.

46. Томпсон А.А., Стрикленд А.Д. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – 12-е изд.; Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2011. – 928 с.
47. Усов В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. - М.: Академия, 2011. - 432 с.
48. Уткин Э.А. Профессия – менеджер. – М.: Экономика, 2011. – 290 с.
49. Фомина В.П., Алексеева С.Г. Основы менеджмента: учебное пособие – М.: Издательство Московского государственного открытого университета, 2014. - 121 с.
50. Чубай С.А. Политическая реклама и политический PR: общее и отличия // Успехи современного естествознания. - 2013. - № 7. - С. 163-164.
51. Шандезон, Ж.; Лансестр, А. Методы продажи; М.: Прогресс; Издание 3-е, испр., 2010. 244 с.
52. Шеметов П. В. Менеджмент: управление организационными системами: учебное пособие по специальности «Менеджмент организаций» / П. В. Шеметов, Л. Е. Чередникова, С. В. Петухова. - 2-е изд, стер. - Москва: Омега-Л, 2008. - 407 с.
53. Эванс Дж.Р.; Берман, Б. Маркетинг; М.: Экономика, 2013.- 314 с.
54. Эйтчисон Джим. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке; М.: Вильямс, 2010. -135 с.
55. Экономика и управлении предприятиями питания / Под общ. Ред. В.И. Малышкова.- М.: ОАО «Московские учебники и картолитография», 2005. - 522 с.
56. Записки маркетолога, <http://www.marketch.ru/> (дата обращения 07.10.17)

## Приложения

### Приложение 1

#### Анкета

#### **«Исследование уровня удовлетворенности целевой аудитории рестораном - пивоварней «Три Оленя»»**

Внимательно прочитайте вопросы анкеты, обведите кружком тот вариант ответа, который больше всего соответствует Вашему мнению или напишите свой ответ в специально отведенном месте. Анкета анонимная.

**1. Как Вы предпочитаете проводить свое свободное время? (выберите не более 3-х вариантов ответов):**

1. Читаю книги
2. Гуляю, встречаюсь с друзьями
3. Занимаюсь домашним хозяйством
4. Хожу в кино
5. Хожу в театр
6. Посещаю рестораны, бары, пабы, кафе
7. Хожу в ночной клуб
8. Занимаюсь спортом
9. Сажу в Интернете
10. Другое \_\_\_\_\_

**2. Посещаете ли Вы развлекательные заведения (клубы, бары, пабы, рестораны и т.д.)?**

1. Да
2. Иногда
3. Нет

**3. Какие развлекательные заведения Вы предпочитаете посещать? (выберите не более 3-х вариантов ответа):**

1. Ресторан-пивоварня «Три Оленя»
2. Maximilian's
3. The Park

4. Усадьба
5. «Frau Müller»
6. Кафе «Коктейль»
7. Выезжаю в другой город

**4. Если на предыдущий вопрос Вы выбрали один из ответов «Выезжаю в другой город», укажите, пожалуйста, куда именно? (впишите 2-3 варианта):**

---

**5. Слышали ли Вы о ресторане «Три Оленя»?**

1. Да
2. Нет

**6. Если на предыдущий вопрос Вы ответили «Да», из каких источников Вы узнали о ресторане?**

1. От друзей
2. Интернет
3. TV/Радио
4. Наружная реклама по городу (афиши, листовки, баннеры, рекламные щиты)
5. Дали листовку на улице
6. Случайно туда попал и узнал

**7. Были ли Вы в ресторане «Три Оленя»?**

1. Да, 1 раз
2. Несколько раз
3. Нет

**8. Как часто Вы посещаете этот ресторан?**

1. Раз в неделю
2. Несколько раз в неделю
3. Несколько раз в год
4. Все зависит от количества интересующих меня мероприятий
5. Не был

**9. Ваше мнение о ресторане «Три Оленя»?**

1. Отличное место
2. Неплохо, но можно лучше
3. Так себе, я не впечатлен (а)
4. Плохо, не понравилось
5. Затрудняюсь ответить

**10. Устраивает ли Вас развлекательная программа, предлагаемая рестораном «Три Оленя»?**

1. Устраивает
2. Можно лучше
3. Абсолютно не устраивает

**11. Как Вы относитесь к тематическим вечеринкам?**

1. Положительно, я всегда с удовольствием участвую в них
2. Нейтрально, мне без разницы есть они или нет, я прихожу за другим
3. Отрицательно, не люблю подобные мероприятия

**12. Какая сумма в среднем чеке для Вас приемлема (за одно посещение)?**

1. 500 руб. – 1000 руб.
2. 1000 руб. – 1500 руб.
3. более 1500 руб.

**13-20. При выборе места отдыха для Вас главное? (Дайте ответ, путем проставления любого знака по каждой строке)**

		Очень важно	Скорее важно	Не важно
13	Атмосфера	3	2	1
14	Расположение	3	2	1
15	Цена	3	2	1
16	Музыка	3	2	1
17	Безопасность	3	2	1
18	Кухня/бар	3	2	1
19	Популярность	3	2	1
20	Другое			

**21. Планируете ли Вы еще посетить ресторан-пивоварню «Три Оленя»?**

1. Да
2. Возможно

3. Нет

**22. Что нужно поменять или скорректировать в ресторане «Три Оленя», что бы Вам было приятно находиться там?**

1. Изменить качество звука (аппаратура, сведение треков)
2. Музыкальный репертуар не всегда оправдывает ожидания
3. Неинтересная развлекательная программа (ведущий, конкурсы, тематические вечеринки)
4. Небогатый ассортимент выпивки
5. Не нравится интерьер (оформление)
6. Меня все устраивает
7. Другое \_\_\_\_\_

**Сообщите, пожалуйста, о себе:**

**23. Ваш пол:**

1. Мужской
2. Женский

**24. Ваш возраст:**

1. 18 – 25 лет
2. 26 – 37 лет
3. 37 – 50 лет
4. старше 50

**25. Укажите материальное положение?**

1. Денег не хватает даже на самое необходимое
2. Приходиться на многом экономить
3. Денег на жизнь хватает, но нет возможности сделать крупные покупки
4. Особых проблем с деньгами нет
5. Другое \_\_\_\_\_

**БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!**

## Приложение 2

Таблица 5.1

### Матрица SWOT- стратегий для ресторана «Три Оленя»

		Возможности						Угрозы			
		Отсутствие критических изменений в поведении клиентов	Рост спроса на качественную еду «на вынос»	Рост спроса на семейные обеды и детские праздники	Рост спроса на выездное обслуживание	Популярность «здорового образа жизни»: качественные и натуральные продукты	Уменьшение стоимости компьютерной техники	Сохранение санкций и эмбарго	Падение курса рубля	Экономический спад	Ужесточение налоговой политики
Сильные стороны		O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4
Наличие лояльных клиентов	S1	1. Разработка коммуникационной программы ресторана «Три Оленя» 2. Разработка программы лояльности клиентов, ее автоматизация						1. Разработка программы лояльности клиентов 2. Направление основных усилий на сохранение имиджа ресторана и постоянных клиентов			
Профессиональный персонал	S2										
Возможность привлечения инвестиций	S3										
Уникальная для г. Самара концепция	S4										
Недозагрузка производственных мощностей	S5										
Хороший имидж	S6										
Современное оборудование											
Слабые стороны											
Недозагрузка производственных мощностей	W1	1. Разработка коммуникационной программы ресторана						1. Сфокусировать основные усилия на укреплении позиции			



Слабый комплекс продвижения ресторана	W2	2. Разработка программ поддержания лояльности клиентов	ресторана «Три Оленя» на рынке ресторанных услуг класса «люкс» для сохранения заведения
Небольшое количество постоянных клиентов	W3		
Неравномерная загрузка ресторана в течение недели и дня	W4		
Восприятие ресторана как «дорогого»			



Рис. 14. Новогодний баннер



Рис. 15. Сезонные скидки



Рис. 15. Сезонные скидки



Рис. 16. Баннер





Рис. 17. Евро флаер